

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PEGAWAI DENGAN  
RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Kajian Pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)**

**MERRY DAHLINA**



**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PEGAWAI DENGAN  
RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Kajian Pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)**



**MERRY DAHLINA  
211008008**

**Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
untuk Mendapatkan Gelar Magister  
dalam Program Studi Ekonomi Syariah**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PEGAWAI DENGAN  
RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Kajian Pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)**

**MERRY DAHLINA**

**NIM.211008008**

**Program Studi Ekonomi Syariah**

**Tesis ini sudah dapat diajukan kepada  
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
untuk diujikan dalam ujian Tesis.**

**Menyetujui**

Pembimbing I



**Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si**

Pembimbing II



**Dr. Khairul Amri, SE., M. Si**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PEGAWAI DENGAN  
RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**  
(Kajian Pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)

**MERRY DAHLINA**

**NIM.211008008**

**Program Studi Ekonomi Syariah**

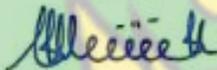
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 19 Agustus 2024 M

14 Safar 1446 H

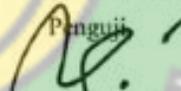
Ketua,

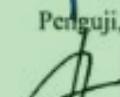
Sekretaris,

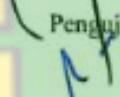
  
Dr. Maimun, SE., Ak., M. Si

  
Dr. Khairul Amri, SE., M. Si

  
Prof. Dr. Hafas Furgani, M. Ec

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, MA

  
Muhammad Arifin, MA., Ph. D

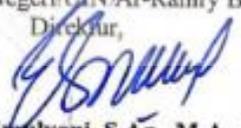
  
Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

  
(Prof. Eka Srinulyani, S.Ag., M.A., Ph.D)

NIP.197702191998032001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Merry Dahlina  
Tempat, Tanggal Lahir : Aceh Besar, 08 Maret 1996  
Nomor Induk Mahasiswa : 211008008  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 19 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,



**MERRY DAHLINA**

**NIM : 211008008**

AR-RANIRY

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1.1  
Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 1.3  
Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 1.4 Tabel  
Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ      *ta'khuẓu*
- شَيْئٌ      *syai'un*
- النَّوْءُ      *an-nau'u*
- إِنَّ      *inna*

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

*Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

*Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbi l`ālamīn*

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

*Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Allāhu gafūrun rahīm*

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

*Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an*

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan kasih sayang-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan pada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, sahabat-sahabatnya, serta para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Magister (S2) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis didalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Rektor UIN Ar-Raniry bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag
2. Direktur Pascasarjana Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., MA., Ph.D
3. Dr. Maimun, SE., Ak., M. Si selaku ketua dan Dr. Khairul Amri, SE., M. Si selaku sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry
4. Pembimbing I Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si
5. Pembimbing II Dr. Khairul Amri, SE., M. Si
6. Keluarga tercinta Ayahanda Dahlan dan Ibunda Nurliana serta adik Maula Davina
7. Team Akademik Program Studi Magister Ekonomi Syariah

8. Ketua dan Anggota KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian
9. Seluruh teman teman seperjuangan Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Penulis berharap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi, dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Akhir kata kita berdo'a kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan. Amin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 19 Agustus 2024  
Penulis,

Merry Dahlina



## ABSTRAK

- Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pegawai dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian Pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)
- Nama : Merry Dahlina
- NIM : 211008008
- Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si
- Pembimbing II : Dr. Khairul Amri, SE., M. Si
- Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas dan Religiositas

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu layanan atau produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pegawai dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden dengan teknik *simple random sampling*, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan program aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas. Sedangkan secara langsung variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,557 atau 55,70% artinya kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 55,70%, sedangkan sisanya sebesar 44,30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Kontribusi variabel X terhadap variabel Z adalah sebesar 0,265 atau 26,50%. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,74 artinya variabel X mempunyai pengaruh kuat terhadap variabel Y. Pada variabel pemoderasi koefisien korelasi (R) sebesar 0,51 artinya variabel X mempunyai pengaruh yang cukup terhadap variabel Z.

## ABSTRACT

Title : The Effect of Service Quality on Employee Loyalty with Religiosity as a Moderating Variable (Study on the Beringin Cooperative in Banda Aceh City)

Author : Merry Dahlina

NIM : 211008008

Advisor I : Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si

Advisor II : Dr. Khairul Amri, SE., M. Si

Keywords : Service Quality, Loyalty, and Religiosity

Service quality is a main factor in shaping customer satisfaction and loyalty toward a service or product. This study aims to analyze the effect of service quality on employee loyalty with religiosity as a moderating variable. The research uses a quantitative approach with a survey method. Primary data was collected by distributing questionnaires to 150 respondents using simple random sampling. The data analysis method employed is Partial Least Squares (PLS) with the aid of SmartPLS 4 software. The results show that, indirectly, the service quality variable does not significantly affect religiosity. However, directly, the service quality variable has a positive and significant effect on loyalty. The coefficient of determination (R Square) is 0.557 or 55.70%, which means that the contribution of variable X to variable Y is 55.70%, while the remaining 44.30% is influenced by other factors outside this study. The contribution of variable X to variable Z is 0.265 or 26.50%. The correlation coefficient (R) is 0.74, indicating that variable X has a strong influence on variable Y. For the moderating variable, the correlation coefficient (R) is 0.51, indicating that variable X has a moderate effect on variable Z.

## \*ملخص\*

عنوان الأطروحة: \*تأثير جودة الخدمة على ولاء الموظفين مع التدين كمتغير معدل

دراسة عن جمعية بيرينجين في مدينة باندا آتشي

الاسم: \*ميري داهلينا\*

رقم التسجيل: \*٢١١٠٠٨٠٠٨\*

المشرف الأول: \*الدكتور محمد عدنان، بكالوريوس في الاقتصاد، ماجستير في العلوم الإسلامية

المشرف الثاني: \*الدكتور خيرول أمري، بكالوريوس في الاقتصاد، ماجستير في العلوم الإسلامية

،الكلمات المفتاحية: \*جودة الخدمة، البعد المادي، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة\*  
التعاطف، الولاء، التدين

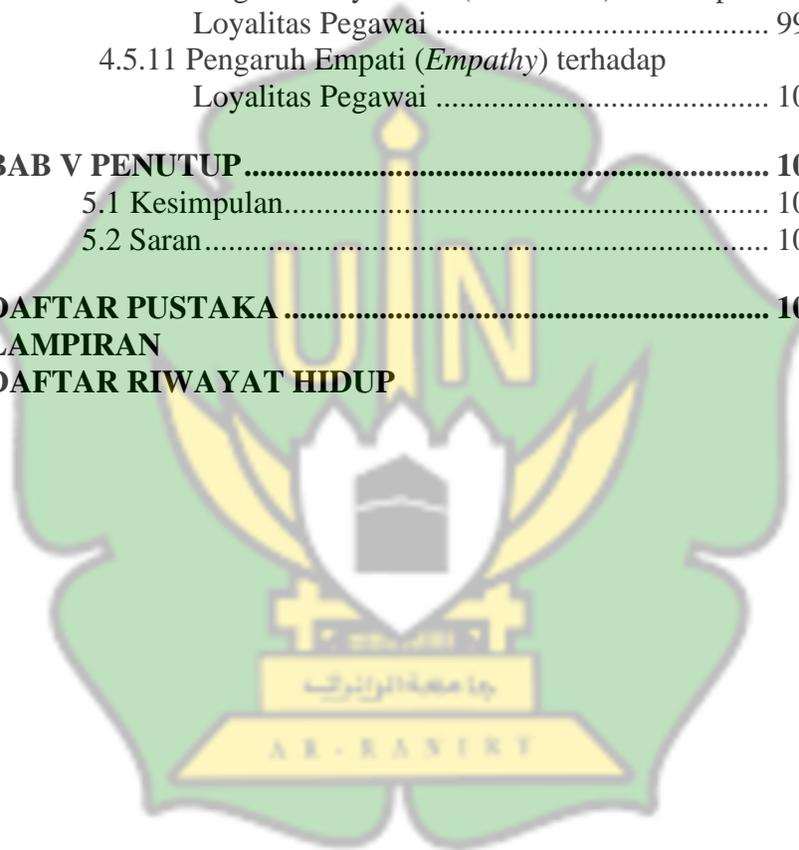
جودة الخدمة هي عامل أساسي في تشكيل رضا العملاء وولائهم تجاه خدمة أو منتج معين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء الموظفين مع التدين كمتغير معدل. استخدمت الدراسة منهجية الكمي باستخدام طريقة المسح. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال توزيع استبيانات على ١٥٠ مستجيبًا باستخدام تقنية Partial Least Square العينة العشوائية البسيطة، واستخدمت طريقة تحليل البيانات ٤. أظهرت نتائج الدراسة أن متغير جودة SmartPLS بمساعدة برنامج (PLS) الخدمة ليس له تأثير كبير على التدين بشكل غير مباشر. في حين أن متغير جودة الخدمة (R Square) له تأثير إيجابي وكبير على الولاء بشكل مباشر. بلغت قيمة معامل التحديد  $Y$  ٥٥,٧٠ في المتغير  $X$  ٠,٥٥٧ أو ٥٥,٧٠٪، مما يعني أن مساهمة المتغير في  $X$  بينما المتبقي ٤٤,٣٠٪ يتأثر بعوامل أخرى خارج هذه الدراسة. مساهمة المتغير ٠,٧٤، مما يعني (R) هي ٠,٢٦٥ أو ٢٦,٥٠٪. بلغت قيمة معامل الارتباط  $Z$  المتغير وفيما يخص المتغير المعدل بلغت قيمة  $Y$ . له تأثير قوي على المتغير  $X$  أن المتغير  $Z$ . له تأثير معتدل على المتغير  $X$  ٠,٥١، مما يعني أن المتغير (R) معامل الارتباط

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRASLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kajian Pustaka.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>24</b>
2.1 Loyalitas .....	24
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	25
2.1.2 Indikator Loyalitas .....	26
2.1.3 Loyalitas dalam Perspektif Islam .....	27
2.2 Kualitas Pelayanan .....	28
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	35
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	36
2.2.3 Kualitas Pelayanan Dalam Islam.....	42
2.3 Religiositas .....	43
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Religiositas.....	45
2.3.2 Indikator Religiositas.....	45
2.4 Koperasi Syariah .....	47
2.4.1 Prinsip-prinsip Koperasi .....	50
2.4.2 Fungsi dan Peran Koperasi .....	52
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	52
2.6 Kerangka Berpikir.....	54

2.7 Hipotesis Penelitian.....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	57
3.2 Lokasi Penelitian.....	57
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ...	57
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.5 Skala Pengukuran.....	59
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	60
3.7 Uji Instrumen .....	64
3.7.1 Uji Validitas .....	64
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.8 Teknik Analisis Data.....	65
3.8.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	65
3.8.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	65
3.9 Pengujian Hipotesis.....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	68
4.2 Uji Instrumen .....	69
3.2.1 Uji Validitas.....	69
3.2.2 Uji Reliabilitas .....	73
4.3 Teknik Analisis Data.....	74
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	74
4.3.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	83
4.4 Pengujian Hipotesis.....	84
4.5 Pembahasan Peneltian.....	88
4.5.1 Pengaruh Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) terhadap Religiositas .....	88
4.5.2 Pengaruh Keandalan ( <i>Reliability</i> ) terhadap Religiositas .....	89
4.5.3 Pengaruh Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) terhadap Religiositas .....	90
4.5.4 Pengaruh Jaminan ( <i>Assurance</i> ) terhadap Religiositas .....	91
4.5.5 Pengaruh Empati ( <i>Empathy</i> ) terhadap Religiositas.....	91
4.5.6 Pengaruh Religiositas terhadap Loyalitas	

Pegawai.....	93
4.5.7 Pengaruh Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) terhadap Loyalitas Pegawai .....	94
4.5.8 Pengaruh Keandalan ( <i>Reliability</i> ) terhadap Loyalitas Pegawai.....	96
4.5.9 Pengaruh Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) terhadap Loyalitas Pegawai.....	97
4.5.10 Pengaruh Keyakinan ( <i>Assurance</i> ) terhadap Loyalitas Pegawai .....	99
4.5.11 Pengaruh Empati ( <i>Empathy</i> ) terhadap Loyalitas Pegawai .....	100
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Anggota KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh .....	12
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	61
Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen .....	69
Tabel 4.2 Uji Validitas Diskriminan .....	72
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden .....	74
Tabel 4.5 Deskriptif Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) ( $X_1$ ) .....	75
Tabel 4.6 Deskriptif Kehandalan ( <i>Reliabilty</i> ) ( $X_2$ ) .....	76
Tabel 4.7 Deskriptif Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) ( $X_3$ ) .....	77
Tabel 4.8 Deskriptif Jaminan ( <i>Assurance</i> ) ( $X_4$ ) .....	78
Tabel 4.9 Deskriptif Empati ( <i>Emphaty</i> ) ( $X_5$ ) .....	79
Tabel 4.10 Deskriptif Loyalitas ( $Y$ ) .....	80
Tabel 4.11 Deskriptif Religiositas ( $Z$ ) .....	81
Tabel 4.12 Hasil <i>R Square</i> .....	83
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	55
Gambar 4.1 Diagram Jalur <i>Loading Factor/Outer Loadings</i> .....	71
Gambar 4.2 Diagram Jalur P-Value.....	85



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana perbandingan antara realitas dan keinginan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu merek, serta sejauh mana penyedia fasilitas dapat mencukupkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat untuk memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar merek tersebut dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

Menurut Piter Tiong, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>1</sup> Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu untuk mencapai loyalitas pelanggan, Aliansyah menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan bahwa layanan diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi anggota terhadap keberadaan suatu lembaga keuangan, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh anggota akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Piter Tiong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar”, Jurnal SEIKO, Vol. 1, No. 2, 2018

<sup>2</sup> J.C. Mowen & Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 89.

Tidak bisa dipungkiri bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam segala aspek bisnis. Semakin baik layanan lembaga keuangan, semakin banyak anggota yang akan menggunakannya. Lembaga keuangan harus memikirkan lebih lanjut tentang pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada anggota mereka karena dengan meningkatnya jumlah anggota, diharapkan akan meningkatkan minat anggota untuk menabung. Oleh karena itu lembaga keuangan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan anggota secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Pasuraman dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa indikator untuk menilai kualitas pelayanan yakni meliputi reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik.<sup>3</sup>

Kualitas layanan adalah faktor yang sangat penting dalam berbagai aspek bisnis. Kualitas yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan anggota. Jika layanan memenuhi harapan, layanan dianggap memuaskan dan baik. Dengan kata lain, klien lebih puas dengan layanan yang baik daripada layanan yang buruk. Jika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa tertentu, mereka akan membandingkannya dengan barang atau jasa lain. Jika pelanggan merasa puas dan memberi rekomendasi, mereka akan kembali ke toko. Oleh karena itu, bisnis harus memikirkan lebih lanjut tentang pentingnya layanan pelanggan melalui kualitas layanan.

---

<sup>3</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal. 282.

Kualitas pelayanan bukan hanya berdasarkan dari pengakuan atau juga penilaian dari pemberi pelayanan, tapi sebenarnya penilaian itu diberikan dari pihak yang menerima pelayanan misalnya ditujukan dengan adanya tidaknya keluhan dari masyarakat atau pengguna jasa pelayanan. Hasil dari pengukuran kualitas tersebut akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan untuk perbaikan kualitas pelayanan keseluruhan terhadap masyarakat atau pengguna jasa pemerintahan.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.<sup>4</sup> Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.<sup>5</sup> Kualitas pelayanan juga merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas pelayanan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prehalindo, 2000), hal. 45.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Edisi Kedua, 2004), hal. 53.

yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa.<sup>6</sup>

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (kemampuan fisik). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperhatikan fakta-fakta yang dapat mendukung terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yaitu:<sup>7</sup>

Pertama, Bukti Fisik (*Tangibles*). yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang lain dan kemampuan fasilitas fisiknya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar adalah bukti yang sah dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Sebagai bukti langsung, orang dapat mengamati sarana, bangunan, peralatan, dan cara orang yang bekerja untuk perusahaan terlihat. Penampilan fisik sebuah bisnis akan memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas layanan yang ditawarkan.

Kedua, Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang digaransi secara tepat dan

---

<sup>6</sup> Parasuraman, Valerie A., Zeithaml, Leonard L Berry, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*, (New York: Free Press, 1990), hal. 29.

<sup>7</sup> Ibid, hal. 30.

konsisten. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, seperti akurasi, ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten untuk semua pelanggan, dan sikap ramah. Kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak awal, contohnya, mungkin didasarkan pada reputasi. Keandalan adalah ukuran seberapa baik suatu organisasi memberikan layanan yang dijanjikannya dengan cara yang tepat dan akurat. Aspek ini penting tidak hanya untuk masalah besar, tetapi juga untuk masalah kecil, karena pelanggan menilai perusahaan berdasarkan hal tersebut.

Ketiga, Daya Tanggap (*Responsiveness*) merujuk pada kebijakan untuk memberikan bantuan dan servis yang cepat, tepat, dan jelas kepada pelanggan. Hal ini penting untuk menghindari tanggapan negatif terkait kualitas layanan akibat keterlambatan. Daya tanggap mencerminkan keinginan dan kesungguhan perusahaan dalam menyediakan layanan tepat waktu, serta kesediaan perusahaan atau karyawan untuk membantu pelanggan.

Keempat, Keyakinan (*Assurance*). Pelanggan mempercayai perusahaan karena pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawainya. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan, dan sikap sopan santun adalah beberapa komponennya. Untuk menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan sangat diperlukan.

Kelima, Empati (*Empathy*). memberikan perhatian yang ikhlas dan langsung kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memahami

dan memahami kebutuhan khusus pelanggan, sehingga mereka dapat menyediakan jam kerja yang nyaman bagi pelanggan. Kemampuan komunikasi karyawan dalam menjelaskan layanan yang disediakan perusahaan secara jelas akan berdampak positif pada penilaian pelanggan.

Penting untuk diakui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi dapat sangat memengaruhi perilaku dan persepsi karyawan terhadap perusahaan tersebut. Jika karyawan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih setia dan setia pada organisasi. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mendidik pelanggan tentang kualitas layanan, membangun budaya kualitas, membuat sistem otomatisasi kualitas, menindaklanjuti layanan, dan membuat sistem informasi untuk kualitas layanan.<sup>8</sup>

Loyalitas menjadi pencapaian tertinggi perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, loyalitas merupakan respon dan perilaku pelanggan setelah pembelian secara berkelanjutan dengan suatu merek atau produk jasa, loyalitas berbeda dengan perilaku pembelian ulang karena loyalitas pelanggan menyertakan perasaan dalam proses pembelian.<sup>9</sup> Reicheld dan Sasser menyatakan

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Edisi Kedua, 2004), hal. 49.

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

peningkatan laba bahkan reputasi baik perusahaan bisa terjadi disaat perusahaan melakukan peningkatan loyalitas terhadap pelanggan. 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.<sup>10</sup>

Loyalitas pada dasarnya komitmen merupakan bentuk ketulusan pengabdian, dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga bersama dengan rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Karyawan yang setia kepada perusahaan adalah mereka yang siap bekerja sama, rela berkorban, dan tidak mementingkan kepentingan pribadi. Kesediaan untuk berkorban ini menunjukkan dedikasi penuh kepada perusahaan serta komitmen untuk mendukung peran mereka dan rekan kerja. Untuk membangun loyalitas, karyawan dapat mengaplikasikan kemampuan dan keahlian mereka, bekerja dengan disiplin, dan bersikap jujur dalam setiap tugas.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki

---

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

prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah menggambarkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek yang sama secara berulang.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Griffin, loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Seseorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.<sup>12</sup> Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2011), hal. 76.

<sup>12</sup> Ricky W Griffin, *Manajemen*, Edisi Ketujuh. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 112.

mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.<sup>13</sup>

Religiositas adalah pemahaman dan penerapan agama dalam kehidupan sehari-hari.<sup>14</sup> Menurut Jakfar, tingkat keyakinan masyarakat, terutama orang Islam, memungkinkan mereka untuk berhati-hati saat berurusan dengan aturan Syariah.<sup>15</sup> Religiositas merupakan salah satu kekuatan budaya yang penting, religiositas berpengaruh besar pada perilaku dan karakter seorang individu.<sup>16</sup> Ahmad menambahkan bahwa religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat memandu klien untuk bertindak sesuai dengan hukum Islam.

Pelanggan yang sangat religius cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap lembaga keuangan syariah, khususnya koperasi syariah. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh religiusitas, karena pelanggan yang sangat religius akan terus menggunakan layanan perbankan syariah.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 35.

<sup>14</sup> Fanny Ariyandini, “Perbedaan Tingkat Religiusitas Dan Sikap Terhadap Hubungan Pranikah Antar Pelajar Yang Bersekolah Di SMA Umum Dan SMA Berbasis Agama”.

<sup>15</sup> Muhammad Djakfar, *AGAMA, ETIKA, DAN EKONOMI: Menyingkap Akar Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi*, (Malang: UINMalikiPress,2014), hal. 316.

<sup>16</sup> 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

<sup>17</sup> Muhammad Raziq Aulia, dan Hafasnuddin, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*,

Dengan melakukan aktivitas sehari-hari untuk berinteraksi dengan Al Quran, yaitu membaca dan memahaminya, pengetahuan agama seseorang semakin luas dan mereka menjadi lebih berakhlak baik. Secara keseluruhan, iman, Islam, ihsan, atau akidah, syariah, dan akhlak, adalah komponen religiositas Islam.<sup>18</sup>

Religiositas dapat memiliki dampak yang besar pada pemilihan barang dan jasa.<sup>19</sup> Religiusitas berfungsi sebagai alat untuk menilai nilai moral dan karakter seseorang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk maupun pelayanan yang sesuai dengan kemauan mereka. Religiositas juga dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap institusi keuangan yang menerapkan prinsip syariah.<sup>20</sup> Sunaryo menyatakan bahwa religiositas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Mereka berpendapat bahwa religiositas memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas klien.<sup>21</sup>

---

*Cabang Banda Aceh (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 06, No. 1, 2021), hal. 109*

<sup>18</sup> Nanik Mujiati dan Moh. Yunus, *Religiusitas Media Massa dalam Perpektif Teotroposentris Islam*, Jurnal Al-Ijtimiyyah, Vol. 6 No. 2, 2020, hal. 77

<sup>19</sup> 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, hal.583-598

<sup>20</sup> Kaynak, R., and S. Eksi. 2011. *Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for AntiConsumers*. Eurasian Journal of Business and Economics. Vol.4, hal. 31- 50

<sup>21</sup> Sunaryo, Soengeng 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

Faktor-faktor pribadi seperti religiusitas juga dapat mempengaruhi hubungan antara loyalitas karyawan dan kualitas layanan yang diberikan. Religiositas, yang mencakup keyakinan, nilai, dan praktik keagamaan seseorang, dapat mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons pengalaman kerja mereka, termasuk kualitas layanan yang diterima.

Penelitian ini berkaitan dengan hubungan antara loyalitas pegawai, peran moderasi religiusitas, dan kualitas layanan bisa menambah wawasan yang lebih mendalam dan luas tentang variabel yang mempengaruhi hubungan. Penelitian ini juga bisa menolong organisasi dalam merancang pendekatan manajemen yang lebih efektif agar meningkatkan kesetiaan para pekerja melalui perbaikan kualitas pelayanan, sambil mempertimbangkan perbedaan individu dalam tingkat religiusitas.

Sebagai lembaga keuangan non-bank, KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh berperan sebagai lembaga intermediasi yang menyediakan kebutuhan pokok maupun pinjaman bagi anggotanya yang membutuhkan pembiayaan. KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh dalam memberikan pelayanan kepada anggota menawarkan beberapa produk diantaranya adalah Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) dan Unit Konsumsi. Perkembangan anggota pada KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh selama 4 tahun terakhir terus mengalami peningkatan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Jumlah Anggota KP-RI Beringin**  
**Pemko Banda Aceh**

Tahun	Anggota
2020	287
2021	366
2022	597
2023	771

*Sumber: Laporan RAT KP-RI Beringin yang sudah diolah*

KP-RI Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh adalah salah satu koperasi yang bernaung di Balai Kota Banda Aceh yang beralamat di Jalan Abu Lam U Gampong Baru Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh di bentuk salah seorang pegawai pada Dinas Pendapatan Daerah (DPD) pada saat itu yakni pada 24 Juni 1988. KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh menjalankan koperasi serbaguna, dimana koperasi ini tidak hanya menjual produk-produk rumah tangga tetapi juga bisa melakukan aktivitas simpan pinjam seperti kredit uang pada bank.

KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh 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 kepada anggotanya yakni dengan menawarkan produk barang konsumsi yang letaknya strategis dan mudah di jangkau dan pembiayaan

berbasis syariah merupakan produk yang sangat diminati. Dengan adanya unit pembiayaan syariah membantu anggota ketika anggaran sedang sulit. KP-RI Beringin sangat yakin sistem pelayanan secara langsung atau *face to face* yang terkesan kuno ini lebih dapat meningkatkan kedekatan dengan anggota serta adanya keterbukaan antara anggota dengan karyawan koperasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada bidang koperasi syariah yaitu Koperasi Pegawai Republik Indonesia Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh, yang target penelitiannya ditujukan pada anggota koperasi tersebut, dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pegawai dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian Pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Berapa besar pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Religiositas?
2. Berapa besar pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Religiositas?
3. Berapa besar pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Religiositas?
4. Berapa besar pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Religiositas?

5. Berapa besar pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Religiositas?
6. Berapa besar pengaruh Religiositas terhadap Loyalitas Pegawai?
7. Berapa besar pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Loyalitas Pegawai?
8. Berapa besar pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Loyalitas Pegawai?
9. Berapa besar pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Loyalitas Pegawai?
10. Berapa besar pengaruh Keyakinan (*Assurance*) terhadap Loyalitas Pegawai?
11. Berapa besar pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Loyalitas Pegawai?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Religiositas.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Religiositas.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Religiositas.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Religiositas.

5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Religiositas.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Religiositas terhadap Loyalitas Pegawai.
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Loyalitas Pegawai.
8. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Loyalitas Pegawai.
9. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Loyalitas Pegawai.
10. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Keyakinan (*Assurance*) terhadap Loyalitas Pegawai.
11. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Loyalitas Pegawai.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yakni:

##### **1. Manfaat 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. Manfaat 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.

## **1.5 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka sangat penting untuk menyusun karya ilmiah karena memastikan bahwa studi yang dilakukan tepat, Sains, dan dapat dipercaya. Dengan demikian penting untuk melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk membandingkan dan mengaitkan temuan penelitian saat ini dengan temuan sebelumnya. Tinjauan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana peneliti sebelumnya berbicara, tetapi juga menemukan teori dan hipotesis yang mendukung, mengarahkan masalah penelitian yang ingin diteliti, dan memilih metodologi yang tepat.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan mengenai topik ini, yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti:

- 1) Sri Handayani membahas tentang pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan mudharabah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderating. Melalui hasil uji MRA menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi penetapan variabel dependen yakni loyalitas pegawai.<sup>22</sup>

- 2) Siti Aisah mengkaji tentang pengaruh *self service technology*, kualitas pelayanan islami dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dimana temuan penelitian dipaparkan bahwa kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan *self service technology*, dan religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian secara tidak langsung yaitu pengaruh *self service technology* dan religiusitas terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat sepenuhnya memediasi hubungan antara teknologi pelayanan diri dan religiusitas dengan loyalitas melalui pengaruh tidak langsung. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak efektif dalam mengatasi dampak pelayanan Islami terhadap kesetiaan atau bertindak sebagai perantara penuh. Penelitian ini berbeda dari penelitian penulis karena fokusnya pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pegawai di lembaga pemerintahan, meskipun kedua penelitian menggunakan model analisis PLS.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Sri Handayani, dkk. *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi*. Jurnal Al Iqtishad Vol. 18 No 2 Tahun 2022.

<sup>23</sup> Siti Aisah, *Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi*, Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.

- 3) Qoni Latansa Ponorogo melakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap minat beli konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk dan tempat tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Religiusitas mampu memoderasi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen. Sedangkan religiusitas tidak mampu memoderasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan variabel kualitas pelayanan melalui lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebagai variabel independen dan loyalitas pegawai sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS).<sup>24</sup>
- 4) Mochamad Yusuf membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan dan digital banking terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak

---

<sup>24</sup> Izza Laveda Elian Buditama, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Minat Beli Konsumen dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi*, Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023.

signifikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh penulis memusatkan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pegawai di Koperasi Beringin yang mana lembaga keuangan non-bank.<sup>25</sup>

- 5) Anisah membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel moderating menunjukkan hasil bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel moderasi yakni religiusitas. Serta olah data dilakukan dengan SPSS sedangkan peneliti menggunakan SmartPLS.<sup>26</sup>
- 6) Muljibir Rahman membahas tentang pengaruh *service quality*, *brand image* dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank BSI cabang Kendari. Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda menggunakan alat SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini

---

<sup>25</sup> Mochamad Yusuf, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda*, Jurnal Islamic Business and Finance (IBF) Vol 4 No 1, 2023.

<sup>26</sup> Anisah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Moderating*, Journal of Comprehensive Islamic Studies (JOCIS), 2023.

menitikberatkan permasalahan pada proses pembayaran UKT. Hal ini berbeda dengan yang diteliti oleh penulis yaitu pada koperasi beringin, merupakan lembaga keuangan non-Bank.<sup>27</sup>

Dengan demikian, uraian deskripsi penelitian diatas dapat diiktisarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Sri Handayani (2022)</b> “ <i>Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi</i> ”.	Penelitian ini berfokus pada menilai seberapa besar pengaruh produk, promosi, dan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal Weleri pada pilihan pelanggan untuk produk tabungan mudharabah. Selain itu, religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah. Namun, produk itu sendiri tidak memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan tabungan mudharabah. Religiusitas dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan tabungan mudharabah jika didukung oleh produk, promosi, dan layanan yang baik. Studi ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas produk perbankan syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia. Penyesuaian kemasan produk sesuai dengan kearifan lokal dalam pemasaran dapat berpotensi meningkatkan penggunaannya.
2.	<b>Siti Aisah (2022)</b> “ <i>Pengaruh Self Service Technology,</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>self service technology</i> , kualitas pelayanan Islami dan religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Hasil lain menunjukkan bahwa

<sup>27</sup> Muljibir Rahmad, *Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari*, Journal of Aswaja and Ismaic Economic Vol 01 No 02, 2022.

	<p><i>Kualitas Pelayanan Islami dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Mediasi”.</i></p>	<p>kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan <i>self service technology</i>, dan religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian secara tidak langsung yaitu pengaruh <i>self service technology</i> dan religiusitas terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi variabel <i>self service technology</i> dan religiusitas terhadap loyalitas secara penuh atau berfungsi sebagai full mediasi. Kepuasan nasabah kurang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas atau berfungsi sebagai parsial mediasi.</p>
3.	<p><b>Izza Laveda Elian Buditama (2023)</b> “<i>Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Minat Beli Konsumen dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”.</i></p>	<p>Marketing mix digunakan oleh pihak marketing untuk menawarkan produknya agar dapat memasuki pasar sasaran atau target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen pada minimarket Qoni latansa dengan Rerligiuistas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk dan tempat tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Religiusitas mampu memoderasi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen. Sedangkan religiusitas tidak mampu memoderasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.</p>
4.	<p><b>Mochamad Yusuf (2023)</b> “<i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada</i></p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel <i>digital banking</i> terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang</p>

	<p><i>PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda”.</i></p>	<p>Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh dan signifikan variabel <i>digital banking</i> terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.</p>
5.	<p><b>Anisah (2023)</b> <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Moderating”.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat mampu memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keseluruhan variabel yakni kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi, berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel Moderating-nya.</p>
6.	<p><b>Muljibir Rahmad (2022)</b> <i>“Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Religiusitas terhadap Loyalitas</i></p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan BSI yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t test sebesar <math>-0,838 &lt; 1,986</math>. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI sebesar <math>6,094 &gt; 1,986</math>. Selanjutnya Religiusitas</p>

	<i>Nasabah Bank BSI Cabang Kendari”.</i>	tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI sebesar $1,148 < 1,986$ . Dengan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> menjadi variable yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI KC Kendari A Silondae 2, sedangkan untuk uji f test semua variable yang berada pada rumusan masalah berpengaruh secara simultan baik antar variable maupun keseluruhan variable
--	--	--



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas**

Kesetiaan yang berarti loyalitas individu terhadap suatu objek, merupakan konsep yang sangat krusial dalam pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin intens di era modern saat ini.

Sheth dan Mittal menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan merujuk pada komitmen mereka terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap positif dan terlihat melalui pembelian yang konsisten. Bendapudi dan Berry menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, loyalitas merupakan respons yang kuat terhadap janji untuk mempertahankan komitmen yang mendasari hubungan, dan biasanya terlihat dalam pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama berdasarkan dedikasi.<sup>28</sup>

Pearson mendefinisikan kesetiaan konsumen sebagai pola pikir pelanggan yang memperlihatkan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.<sup>29</sup> 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

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019), hal. 298.

<sup>29</sup> 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.

yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

### **2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut William G. Zikmund, berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, yaitu:<sup>30</sup>

- a. Kepuasan: Perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan sebelum pembelian
- b. Kepercayaan, keyakinan seseorang terhadap perusahaan atau merek untuk melakukan tugas tertentu.
- c. Ikatan Emosi: Merek memiliki daya tarik khusus yang memungkinkan pelanggan merasa terhubung dengannya. Ini terjadi ketika pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan orang lain yang menggunakan barang atau jasa yang sama.
- d. Kemudahan: Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merek jika kondisi memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dengan mudah.
- e. Pengalaman: Interaksi seseorang dengan perusahaan dapat memengaruhi perilaku mereka.

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

---

<sup>30</sup> Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta 2007).

kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu:<sup>31</sup>

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

### 2.1.2 Indikator Loyalitas

Ada beberapa indikator yang mengindikasikan loyalitasnya pelanggan, menurut Kotler dan Keller ada tiga, yaitu<sup>32</sup>: 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:<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2019), hal. 416.

<sup>32</sup> Ika Devi Widyaningrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta*, Jurnal STEI Ekonomi, 2020.

<sup>33</sup> 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

- 1) Pembelian Ulang yaitu kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun jasa yang sama pada aktu mendatang.
- 2) Pelanggan menyampaikan secara verbal pengalaman pembelian maupun promosi kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi.
- 3) Hubungan yang berkelanjutan berarti hubungan yang tidak terbatas pada waktu tertentu atau hubungan kerja.
- 4) Kemampuan pelanggan untuk terus memanfaatkan pelayanan perusahaan pada masa mendatang dan tidak ingin meninggalkan perusahaan dikenal sebagai komitmen.

### **2.1.3 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 konteks Islam terjadi ketika transaksi menguntungkan kedua belah pihak, dengan masing-masing pihak memenuhi kewajiban dan hak mereka berdasarkan penerapan nilai-nilai Islam.<sup>34</sup>

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus

---

<sup>34</sup> Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1, 2020, hal. 58

memperhatikan perkara-perkara syariat yang telah dituntun oleh agama Islam. Hala tersebut dijelaskan dalam Quran Surat Al-Maidah ayat 54 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ  
وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ 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 Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui”.* (QS. Al-Maidah (5):54)

Untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, Islam mengajarkan untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai kelompok (tanpa mengaitkan dengan aqidah) melalui penyediaan layanan berkualitas. Penyedia layanan harus memastikan kualitas yang baik dan menjaga hubungan yang positif dengan pelanggannya agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>35</sup> Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Adapun pengertian kualitas menurut para pakar, yaitu:

- a. Feigenbaum mengatakan kalau kualitas bisa mencakup semua atribut produk dan jasa yang melibatkan aspek penjualan, caranya, dan produksi, sewaktu produk maupun jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- b. Juran menyatakan bahwa keselarasan diantara tujuan dan keuntungan merupakan definisi kualitas.
- c. Kualitas didefinisikan oleh Goetch dan Davis sebagai kondisi yang selalu berubah yang mencakup produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melampaui ekspektasi.
- d. Nilai menurut ISO 8402 dan Standar Nasional Indonesia (SNI), merujuk pada semua jenis produk atau jasa yang dapat memenuhi persyaratan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit, dan yang harus dinyatakan terlebih dahulu dalam kontrak atau standar.

---

<sup>35</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 41.

Pelayanan merujuk pada upaya membantu orang lain memenuhi kebutuhan mereka, termasuk pembeli. Ini melibatkan memberikan bantuan yang diperlukan agar orang lain dapat menyelesaikan masalah mereka.

Pelayanan dalam konsep pemasaran merupakan suatu tindakan oleh penjual kepada konsumennya dan akan dinilai oleh konsumen dari proses penawaran hingga produk sampai ke tangan konsumen dan akan menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran suatu produk.<sup>36</sup>

Menurut Philip Kotler adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik. Kotler menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain.<sup>37</sup> Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan *service* bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu:

- a. *High contact service* ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak di antara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
- b. *Low contact service* ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak di antara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen

---

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 213.

<sup>37</sup> Malayu S.P, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 152.

hanyalah terjadi di *front desk* yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya: lembaga keuangan.

Kualitas jasa, menurut Wykcof dalam Tjiptono, didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kotler menggambarkan kualitas sebagai kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.<sup>38</sup>

Ratminto dan Atik mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian 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 pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>39</sup>

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

---

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 99.

<sup>39</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimum*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 2

memuaskan.<sup>40</sup> Wyckof mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, layanan yang diharapkan (diharapkan) dan layanan yang dipersepsikan adalah dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Menurut Zeithami, selisih antara harapan dan persepsi pelanggan mencerminkan kualitas layanan yang mereka terima.<sup>41</sup>

Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah komponen yang sangat penting yang dapat menentukan kualitas layanan yang diberikan. Kinerja perusahaan akan dipengaruhi oleh layanan yang berkualitas dan memuaskan akan menghasilkan dampak positif, sementara layanan yang kurang memuaskan dapat menghasilkan dampak negatif.<sup>42</sup>

Persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dibandingkan dengan layanan yang diharapkan adalah cara untuk mengukur kualitas layanan. Selain itu, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cara yang sesuai dengan keinginan pembeli. Beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

---

<sup>40</sup> Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: Andri Offset, 2013), hal.100.

<sup>41</sup> Fajar Laksana, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal.88

<sup>42</sup> Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, "*Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*", (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019).

- a. Menilai mutu pelayanan konsumen lebih mudah daripada menilai barang berwujud, dan akan lebih sulit untuk menentukan kriteria untuk melakukannya.
- b. Pelanggan akan mengevaluasi mutu pelayanan tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari proses pengiriman layanan.
- c. Pada akhirnya, standar kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimulai dari sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, dan kemudian berlanjut pada bagaimana seharusnya penyedia layanan bertindak.<sup>43</sup>

Kualitas pelayanan pada koperasi merujuk pada sejauh mana koperasi memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan anggotanya. Kualitas pelayanan yang baik pada koperasi mencakup berbagai aspek, seperti:

1. Responsivitas: Koperasi harus responsif terhadap kebutuhan dan permintaan anggotanya. Ini mencakup waktu tanggapan terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan.
2. Kemudahan Akses: Anggota koperasi harus dengan mudah mengakses layanan yang mereka butuhkan. Ini termasuk ketersediaan cabang atau kantor, akses online, atau layanan mobile yang mempermudah anggota untuk berinteraksi dengan koperasi.
3. Kepuasan Anggota: Kualitas pelayanan dapat diukur melalui tingkat kepuasan anggota. Anggota yang puas lebih

---

<sup>43</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 13

cenderung tetap setia dan merekomendasikan koperasi kepada orang lain.

4. **Transparansi:** Koperasi harus transparan dalam hal biaya, persyaratan, dan kebijakan mereka. Anggota harus memahami sepenuhnya apa yang mereka terima dari koperasi dan apa yang diharapkan darinya.
5. **Keamanan dan Kepercayaan:** Koperasi harus menjaga keamanan data dan dana anggotanya. Anggota harus merasa percaya bahwa koperasi akan merawat dan melindungi informasi pribadi mereka.
6. **Kualitas Produk dan Layanan:** Kualitas pelayanan juga mencakup kualitas produk atau layanan yang ditawarkan koperasi. Ini dapat termasuk suku bunga yang bersaing, produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota, dan layanan pelanggan yang baik.
7. **Keterlibatan Anggota:** Koperasi yang berkualitas juga mendorong keterlibatan aktif anggotanya dalam pengambilan keputusan dan manajemen koperasi. Ini dapat menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab yang lebih besar di antara anggota.
8. **Inovasi:** Koperasi yang berkualitas mencari cara untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka sesuai dengan perkembangan kebutuhan anggota dan perkembangan teknologi.
9. **Pelatihan dan Pengembangan Karyawan:** Kualitas pelayanan juga tergantung pada kualitas karyawan. Koperasi harus

memberikan pelatihan dan pengembangan kepada staf mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan yang baik pada koperasi sangat penting untuk mempertahankan anggota, meningkatkan reputasi koperasi, dan menjaga keberlanjutan operasi mereka dalam jangka panjang.

### **2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:<sup>44</sup>

a. **Kepemimpinan Karyawan**

Untuk memberikan pelayanan yang optimal, dia harus membangun kepemimpinan pada dirinya sendiri. Para atasan atau pemimpin diharapkan memiliki karakteristik kepemimpinan yang berorientasi pada pelayanan: integritas, standar kerja yang tinggi, visi untuk melayani, dan gaya kepemimpinan lapangan.

b. **Keharmonisan dalam bekerja sama**

Kehadiran semangat kerja tim sangat penting untuk membentuk sikap yang berfokus pada pelanggan. Tanpa semangat kerja tim, sulit untuk menciptakan orientasi dalam semangat kerja tim dapat mendorong karyawan untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan berbagi

---

<sup>44</sup> Nangoi, *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hal. 132-133.

informasi, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan performa terbaik mereka.

c. Teknologi Pemanfaatan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, penggunaan teknologi perangkat lunak seperti metode kerja dan sistem inovatif dapat meningkatkan efisiensi proses kerja serta membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Kepuasan Kerja Karyawan

Jika karyawan puas dengan pekerjaan mereka, pelayanan mereka dapat optimal. Jika karyawan puas dengan pekerjaan mereka, mereka dapat mengaktualisasikan potensi kerja mereka agar menyediakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

### 2.2.2 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 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*.<sup>45</sup>

Gronroos juga mengemukakan ada enam kriteria kualitas jasa yang baik, yaitu:

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

---

<sup>45</sup> Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019).

agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia 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/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Model SERVQUAL menggunakan skala multi-item untuk mengevaluasi harapan dan persepsi konsumen serta perbedaan di antara keduanya dalam dimensi utama kualitas layanan. Dalam penelitian awalnya, Parasuraman mengidentifikasi sepuluh dimensi utama kualitas layanan, yang kemudian disatukan menjadi 5 dimensi yang ada saat ini. Berikut adalah beberapa dimensi tersebut:

- 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.<sup>46</sup> 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.

---

<sup>46</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002) hal. 59

- 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.<sup>47</sup> Hal ini diindikasikan oleh:
- 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.<sup>48</sup> 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.

---

<sup>47</sup> Sadeli, Lili M, Haji, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 190

<sup>48</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002) hal. 59.

- 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:
  - 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.<sup>49</sup>

Menurut Othman dan Owen, enam dimensi telah dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah, dengan menambahkan elemen kepatuhan terhadap hukum Islam ke dalam dimensi kualitas pelayanan. Dimensi-dimensi ini mencakup lima aspek dari konsep SERVQUAL, ditambah unsur kepatuhan yang dikenal sebagai CARTER.<sup>50</sup>

Dengan adanya konsumen yang beragam dan memiliki berbagai keinginan, layanan harus mampu menciptakan daya tarik

---

<sup>49</sup> 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.

<sup>50</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, *JESTT* Vol. 1 No. 9, 2014,

dan kesenangan yang tinggi untuk membedakan persepsi dan realitasnya dari pesaing. Hal ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif.<sup>51</sup>

### 2.2.3 Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Dalam pelayanan Islam terdapat nilai-nilai islami yang dapat menjadi panduan dalam melakukan pelayanan, diantaranya:<sup>52</sup>

a. Kejujuran

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

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.*

- b. Memiliki tanggung jawab dan dapat dipercaya adalah hal yang esensial dalam menjalankan bisnis, sehingga sikap yang dapat diandalkan sangat diperlukan.
- c. Kejujuran dalam bisnis merupakan perbuatan bagus, yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam kegiatan bisnis dan perdagangan.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Triwibowo Soedjas, *Layanan Wow untuk Pelanggan*, (Yogyakarta: Media Pessindo), 2014, hal. 2

<sup>52</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009) hal. 153.

<sup>53</sup> Muhammad Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2008), hal. 190

- d. Menepati janji, yaitu 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 shalat, maka diharuskan melakukannya sebelum habis waktunya.

### **2.3 Religiositas**

Religiositas merujuk pada internalisasi nilai-nilai agama dan penerapannya dalam kehidupan pribadi seseorang. Darto menjelaskan bahwa religiositas adalah kondisi internal dapat memajukan individu dalam bertindak, bersikap, dan berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya. Dengan kata lain, religiositas adalah keyakinan dan pemahaman mendalam tentang ajaran agama yang mempengaruhi perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.<sup>54</sup>

Adimarwan berpendapat bahwasannya religiositas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu

---

<sup>54</sup> 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. 02, No. 02, 2018.

didalam hati. Makna religiositas 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 akidah syariah, dan akhlak.<sup>55</sup>

Menurut Anshori religiositas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Definisi lain mengatakan bahwa religiositas mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Dengan demikian, religiositas mencerminkan tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya. Ketika seseorang benar-benar merasakan dan mengingat ajaran agama, ajaran tersebut akan memengaruhi semua aspek kehidupan mereka dan cara mereka memandang dunia. Dengan demikian, religiositas dapat dianggap sebagai ekspresi atau wujud dari sistem kepercayaan agama yang dianut oleh seseorang. Individu mengadopsi sistem ini dengan mendalami nilai-nilainya secara mendalam, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan tindakan mereka dalam pengambilan keputusan.<sup>56</sup>

Religiositas merujuk pada kepercayaan dan keyakinan yang sejalan dengan agama yang dianut seseorang, yang kemudian

---

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Fadhilatul Hasanah, *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.

diterapkan sebagai pedoman hidup melalui tindakan dan perilaku mereka. Ini menggarisbawahi bahwa aspek religius mencakup berbagai aspek moral, akhlak, keimanan, dan ketaqwaan, sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.<sup>57</sup>

### 2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Religiositas

Thouless dalam Sayyidatul menyebutkan ada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan, yaitu:<sup>58</sup>

- a. Pengaruh pengajaran dan pendidikan serta berbagai tekanan sosial, adalah faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan religiositas. Ini mencakup semua pengaruh sosial yang membentuk pandangan agama individu, seperti pendidikan yang diberikan oleh orang tua dan kebiasaan sosial yang mendorong adaptasi terhadap berbagai pendapat dan nilai di wilayah sekitar
- b. Faktor pengalaman mencakup berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan, seperti pengalaman tentang keindahan, konflik moral, dan emosi religius. Faktor-faktor ini biasanya berupa pengalaman spiritual yang dapat secara langsung memengaruhi perilaku seseorang.
- c. Berdasarkan faktor kehidupan, kebutuhan-kebutuhan ini dikelompokkan menjadi empat kategori: kebutuhan akan

---

<sup>57</sup> Spinks, G. S. Dalam Annisa Fitriani, *Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, (Jurnal A-Adyan, No. 1, 2016), hal.13

<sup>58</sup> Sayyidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswa Darush Shalihah*, (Yogyakarta: Universitas negeri Yogyakarta, 2018), hal.24

keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan yang timbul akibat ancaman kematian

- d. Faktor intelektual berhubungan dengan pemikiran verbal atau proses rasionalisasi.

Faktor-faktor tersebut memperlihatkan kalau tingkat keagamaan setiap individu bervariasi dan dipengaruhi oleh 2 bentuk komponen internal dan eksternal. Komponen internal mencakup pengalaman mistis, kebutuhan akan keamanan dan perlindungan, kebutuhan pada kasih sayang, kebutuhan akan harga diri, serta kebutuhan yang timbul akibat ancaman kematian.

### **2.3.2 Indikator Religiositas**

Menurut Alport dan Ross terdapat dua dimensi untuk mengukur religiositas 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.<sup>59</sup>

Ancok dan Suroso mengungkapkan ada lima dimensi religiositas 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

---

<sup>59</sup> 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.

Islam, meliputi perilaku berinfak atau bersedekah, tolong-menolong, tidak mengambil riba dan senantiasa mematuhi ajaran agama Islam, yaitu<sup>60</sup>:

1. Keyakinan (Ideologis)

Pada dimensi ini, individu yang religius secara teguh memegang pandangan teologis tertentu dan meyakini kebenaran doktrin tersebut. Dalam terminologi, ini berbeda dari keimanan, yang mencerminkan seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat dogmatis dan fundamental.

2. Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi praktik ibadah mencerminkan sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual agamanya. Dimensi ini mencakup perilaku individu dalam melaksanakan ritus-ritus keagamaan yang mereka anut. Dalam Islam, misalnya, hal ini mencakup pelaksanaan ibadah seperti rukun islamk dan kegiatan muamalah lainnya.

3. Perasaan (eksprensial)

Dimensi ini merujuk pada bagaimana keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan agama seseorang tercermin dalam kehidupan sehari-hari, yang menunjukkan sejauh mana seorang muslim mematuhi dan melaksanakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan sesuai dengan ajaran agamanya.

---

<sup>60</sup> Suroso F. N. Dan Ancok D, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 113.

#### 4. Pengetahuan (intelektual)

Sejauh mana seseorang memahami ajaran agamanya, terutama yang ditemukan pada Al quran dan sumber lain, disebut dimensi pengetahuan agama.

#### 5. Konsekuensi (konsukuensial)

Dimensi konsekuensi menentukan tingkat kepercayaan seseorang memengaruhi perilakunya dalam kehidupan sosial, seperti berbagi kekayaan, membantu mereka yang membutuhkan, dan tindakan serupa lainnya.

### 2.4 Koperasi Syariah

Koperasi umumnya diartikan sebagai sebuah badan usaha kolektif di bidang ekonomi, yang terdiri dari individu-individu dengan kondisi ekonomi kurang mampu bergabung secara ikhlas, dengan hak dan kewajiban yangimbang, dalam menjalankan upaya yang bertujuan memenuhi kebutuhan anggotanya. Koperasi beroperasi pada bidang ekonomi dengan mengikuti jalur yang benar dan konsisten, dengan tujuan membantu anggotanya untuk melepaskan ketergantungan pada perusahaan lain.<sup>61</sup>

Margono Djojohadikoessumo menjelaskan bahwa koperasi adalah sebuah kelompok orang yang berusaha bekerja sama untuk memperbaiki keadaan ekonomi mereka. Prof. RS Soeriatmadja mengatakan, Koperasi ialah perkumpulan orang yang secara

---

<sup>61</sup> G. Kartasputra, dkk, *Koperasi Indonesia Yang berdasarkan Pancasila & UUD 1945*, (PT Rineka Cipta, 2001), hal.1.

sukarela bergabung untuk memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tantangan agama dan politik.<sup>62</sup>

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 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:

1. Koperasi Simpan Pinjam
2. Koperasi Konsumen
3. Koperasi Produsen
4. Koperasi Pemasaran
5. Koperasi Jasa

Koperasi adalah kelompok orang yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka melalui bisnis yang dijalankan oleh anggota, yang juga bertindak sebagai pemilik dan

---

<sup>62</sup> Hendrojogi, *Koperasi Asas-asa, Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hal.20.

pengguna layanan yang ditawarkan oleh koperasi. Koperasi syariah adalah koperasi yang berlandaskan pada:<sup>63</sup>

- a. Berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. Berlandaskan kekeluargaan; dan
- c. Berlandaskan syariah Islam yaitu Al-qur'an dan As-sunnah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*), dan saling menguatkan (*takaful*).

Koperasi didirikan bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

#### **2.4.1 Prinsip-prinsip Koperasi**

Adapun yang menjadi prinsip-prinsip koperasi adalah sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka. Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi adalah atas dasar kesadaran tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun;
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis. Prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak para anggotanya. Implementasi dari kehendak tersebut diwujudkan melalui rapat-rapat

---

<sup>63</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 424.

anggota untuk menetapkan dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi;

- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil. Pembagian ini sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan pada modal yang disimpan atau disertakan oleh seseorang dalam koperasi, tetapi juga berdasarkan perimbangan jasa usaha yang telah diberikan anggota terhadap koperasi;
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Kedudukan modal dalam koperasi pada umumnya dipergunakan untuk memulai usaha, sehingga diharapkan dapat segera memberikan manfaat kepada semua anggotanya. Pemberian balas jasa melalui wadah koperasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal, melainkan yang lebih diutamakan adalah sejauh mana partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha tersebut; dan
- e. Kemandirian. Koperasi harus mampu berdiri sendiri tanpa selalu bergantung pada pihak lain. Disamping itu, kemandirian mengandung makna kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggung jawabkan perbuatan dan kehendak untuk mengelola diri sendiri.

## 2.4.2 Fungsi dan Peran Koperasi

Sebagai badan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peran penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut undang-undang, adapun yang menjadi fungsi dan peran koperasi adalah:<sup>64</sup>

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya;
- b. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat;
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya;
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Secara teori dan dalam prosesnya loyalitas muncul karena adanya kepuasan tetapi bukan hanya tingkatan

---

<sup>64</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki, 2013), hal. 34.

“cukup puas” melainkan kepuasan pada tingkat yang tinggi “sangat puas” yang dapat menciptakan loyalitas nasabah.<sup>65</sup>

Zeithaml dkk mengatakan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Pelanggan dengan layanan terbaik dimotivasi untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar produk tersebut. Sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang karena kualitas layanan akan memengaruhi performa bisnis di masa mendatang; layanan yang baik akan meningkatkan pertumbuhan pelanggan, sementara layanan yang buruk akan mengurangi pertumbuhan pelanggan.<sup>66</sup>

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 melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian dari Dwi Aryani dan Febrina, menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga menurut Nafiatul kepuasan nasabah tidak

---

<sup>65</sup> Dharmayanti, Diah, “*Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Manajemen Pemasaran.

<sup>66</sup> Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 17, No 2.

mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>67</sup>

Hubungan antara loyalitas dan religiusitas dapat dijelaskan oleh fakta bahwa religiusitas mencerminkan internalisasi nilai-nilai agama yang dianut oleh individu, terutama dalam konteks masyarakat Muslim, yang mempengaruhi keputusan mereka, termasuk dalam pembelian produk atau jasa. Selain itu, penelitian oleh Nurhayati dan Fatmaris menunjukkan bahwa religiusitas seseorang terhadap syariat Islam dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.<sup>68</sup>

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambar umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Kerangka berpikir 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 berikut<sup>69</sup>:

---

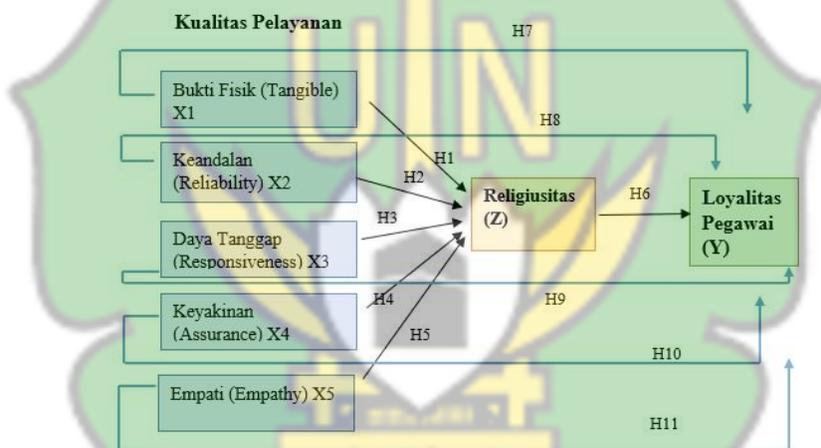
<sup>67</sup> Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*, Jurnal: Ilmu Ekonomi & Manajemen

<sup>68</sup> 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.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011)

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

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.<sup>70</sup> Hipotesis penelitian ini adalah:

<sup>70</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), hal. 27.

- H<sub>1</sub> : Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiositas.
- H<sub>2</sub> : Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiositas.
- H<sub>3</sub> : Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiositas.
- H<sub>4</sub> : Keyakinan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiositas.
- H<sub>5</sub> : Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiositas.
- H<sub>6</sub> : Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pegawai.
- H<sub>7</sub> : Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pegawai.
- H<sub>8</sub> : Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pegawai.
- H<sub>9</sub> : Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pegawai.
- H<sub>10</sub> : Keyakinan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pegawai.
- H<sub>11</sub> : Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pegawai.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu teknik yang informasinya ditampilkan dalam bentuk angka-angka dan pemeriksaan informasi yang digunakan bersifat terukur yang sifatnya ditentukan untuk menguji hipotesis.<sup>71</sup> Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif survey melalui penyebaran kuesioner di KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh yang beralamat di Jalan Abu Lam U No.7, Kampung Baru, Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sebagai tempat pelaksanaannya penelitian ini.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

---

<sup>71</sup> Kuncoro Mudrajat, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2004) hlm. 13.

dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>72</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh yaitu sebanyak 771 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi.<sup>73</sup>

Menurut Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian adalah:

$$30 \times (\text{Variabel Independen} + \text{Variabel Dependen})$$

$$25 \times (5+1)$$

$25 \times 6 = 150$ , maka diputuskan untuk pengambilan sampel sebanyak **150 responden**.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dari total sampel yang telah ditentukan. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

---

<sup>72</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 80.

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 80

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner ini berfungsi sebagai instrumen dalam mendapatkan informasi yang tepat. Metode ini efektif dalam pengumpulan data, terutama jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang kebutuhan penelitian dan cara mengukur variabel yang akan diteliti.<sup>74</sup>

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 1-5, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dalam bentuk skala *likert*. Skala *likert* merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek atau kejadian tertentu. Penentuan skala *likert* dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari keterangan pilihan dan skor, pilihan sangat setuju dengan skor 5, pilihan setuju dengan skor 4, pilihan netral dengan skor 3, pilihan tidak setuju dengan skor 2 dan pilihan sangat tidak setuju dengan skor 1.

Penentuan nilai skala *likert* dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

---

<sup>74</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 86.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Keterangan Pilihan	Skor
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu loyalitas pegawai dan variabel moderasi yaitu religiusitas.

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen juga disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian adalah Bukti Fisik (*tangibles*) ( $X_1$ ), Keandalan (*reliability*) ( $X_2$ ), Daya Tanggap (*responsiveness*) ( $X_3$ ), Jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ), dan Empati (*emphaty*) ( $X_5$ ).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen juga disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas atau independen. Variabel dependen dalam penelitian adalah loyalitas pegawai.

### 3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel moderasi dalam penelitian adalah religiositas.

### 4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang direncanakan agar dapat memahami akan pentingnya setiap variabel pemeriksaan sebelum dilakukan analisis, instrumen dan sumber estimasi berasal.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa efektif dan efisien suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	1. <b>Bukti Fisik:</b> Aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf.	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. Lokasi kantor koperasi yang mudah dicari dan dijangkau. 5. Kebersihan koperasi menjadikan anggota nyaman dalam bertransaksi.
		2. <b>Keandalan:</b> layanan diberikan dengan konsistensi dan tanpa kesalahan	1. Janji pihak koperasi kepada anggota untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan. 2. Karyawan koperasi bersungguh-sungguh

			<p>membantu anggota dalam memecahkan masalah.</p> <p>3. Setiap anggota wajib mengikuti peraturan koperasi.</p> <p>4. Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan.</p>
		<p>3. <b>Daya Tanggap:</b> seberapa cepat dan efektif layanan menangani permintaan atau keluhan pelanggan</p>	<p>1. Karyawan koperasi selalu bersedia menanggapi dan membantu permasalahan anggota.</p> <p>2. Karyawan koperasi memberikan pelayanan/respon yang cepat kepada anggota.</p> <p>3. Karyawan koperasi menghitung dengan cermat dan tepat.</p> <p>4. Karyawan koperasi selalu menyediakan waktu untuk anggota yang memerlukan.</p> <p>5. Koperasi menginformasikan kapan permintaan transaksi anggota akan direalisasikan dengan cepat.</p>
		<p>4. <b>Jaminan:</b> mencakup rasa aman dan nyaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan staf</p>	<p>1. Anggota merasa aman dalam bertransaksi.</p> <p>2. Karyawan Koperasi bersikap sopan kepada Anggota.</p> <p>3. Karyawan Koperasi terpecaya, terlatih dan berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan Anggota.</p> <p>4. Karyawan koperasi bersikap ramah dan jujur dalam memberikan pelayanan.</p> <p>5. Koperasi menyediakan barang dan kebutuhan anggota secara lengkap.</p>

		<p>5. <b>Empati:</b> kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi khusus pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anggota diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan koperasi.</li> <li>2. Karyawan koperasi mampu memahami kebutuhan yang dibutuhkan anggota.</li> <li>3. Karyawan koperasi memberikan waktu yang fleksibel demi kenyamanan anggota.</li> <li>4. Koperasi memberikan kemudahan untuk menghubungi karyawan dengan kesesuaian jam kerja.</li> <li>5. Menyapa anggota dengan nama adalah berkaitan dengan sikap karyawan koperasi saat bertemu atau berinteraksi dengan anggota.</li> </ol>
Religiositas	Religiositas merujuk pada sejauh mana seseorang mempraktikkan, menghayati, dan mengintegrasikan keyakinan agama atau spiritual dalam kehidupan sehari-hari mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan</li> <li>2. Praktik Agama</li> <li>3. Perasaan</li> <li>4. Pengetahuan</li> <li>5. Konsekuensi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas apabila bisa menolong orang dalam kesulitan.</li> <li>2. Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain.</li> <li>3. Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil.</li> <li>4. Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya.</li> <li>5. Saya selalu mencoba mengikuti perintah Islam dalam segala hal dalam hidup saya.</li> <li>6. Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya.</li> </ol>

			7. Saat saya sedang bekerja, hati saya selalu mengingat Allah SWT.
Loyalitas	Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen seseorang terhadap seseorang, kelompok, organisasi, atau merek, yang tercermin dalam perilaku dan sikap yang mendukung dan konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang</li> <li>2. Rekomendasi</li> <li>3. Kelanjutan Hubungan</li> <li>4. Komitmen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan koperasi kepada teman, sahabat dan kerabat.</li> <li>2. Selalu mengutamakan membeli atau menggunakan produk yang ada dikoperasi.</li> <li>3. Memberikan kontribusi, kritik dan saran demi perkembangan koperasi.</li> <li>4. Menjaga nama baik koperasi dan tidak membandingkan pelayanan yang diberikan.</li> <li>5. Anggota tidak akan beralih menggunakan layanan koperasi lain.</li> </ol>

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tindakan yang menunjukkan derajat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen yang sah atau valid, memiliki validitas yang tinggi. Hasil penelitian sah dengan asumsi ada kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dan informasi yang benar-benar terjadi pada artikel yang sedang dipertimbangkan. Uji validitas *konvergen* dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan outer loadings atau *loading factor* (korelasi antara skor *item*/skor komponen dengan skor konstruk) yaitu indikator-indikator yang mengukur dengan konstruk tersebut. Uji validitas *convergent* dalam studi ini menggunakan nilai *outer loadings* > 0,7. Untuk Validitas *discriminant* dengan melihat

nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus 0,7. Tanda positif (+) atau tanda negatif (-) pada koefisien *outer loading* menunjukkan arah kontribusi.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengukuran konstruk, dalam studi ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 jika kurang dianggap tidak reliabel.

## **3.8 Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan. Selain itu, pendekatan ini juga diterapkan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dengan mengelompokkan mereka ke dalam kategori seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Setiap indikator variabel diukur menggunakan *skala Likert*, dan skor rata-ratanya digunakan untuk menentukan kategori tersebut.

### 3.8.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* atau PLS digunakan mengikuti pola *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model PLS dibentuk dengan *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* yaitu untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* merupakan model dalam PLS yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan setiap blok indikator atau variabel *manifest*. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

*Inner model* atau evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksikan hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase varians yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R Square* 0,75 lalu 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* yang dihasilkan pada masing-masing jalur secara parsial. Nilai *p-value* untuk setiap jalur diuji untuk memverifikasi hipotesis. Hipotesis diterima jika *p-value* lebih kecil dari tingkat

signifikansi yang ditetapkan, yaitu 10%. Jika p-value kurang dari 0,1, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) juga diterima.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP-RI) Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh terbentuk pada 24 Juni 1988 dengan nama awal Koperasi Pegawai Negeri (KPN) dengan Nomor Badan Hukum 4453b/12-67 Tanggal 23 Oktober 1984. Pada tahun pertama berdiri koperasi ini anggotanya hanya berjumlah  $\pm 75$  orang. Di Rapat Akhir Tahun (RAT) koperasi ini mendapatkan Sisa Hasil Usaha (SHU) sebanyak Rp311.425,-.

Dewasa ini koperasi telah menerima anggota sampai akhir tahun 2023 sebanyak 771 orang dari semua dinas dalam lingkungan pemerintah kota Banda Aceh. Sehingga pada tahun 2023 sudah mampu menghasilkan Sisa Hasil Usaha (SHU) sejumlah Rp680.412.936,-.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP-RI) Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh berada di Gampong Baru Kecamatan Baiturrahmad Kota Banda Aceh, yang berlokasi di sekretariat kantor Balai Kota Banda Aceh. Adapun perbatasan dan orbitasi ialah:

- a) Sebelah utara: berbatasan dengan Blang Padang.
- b) Sebelah selatan: perbatasan dengan Krueng Aceh/Peunayong.
- c) Sebelah Barat: berbatasan dengan Jalan Mohd Jam.
- d) Sebelah timur: berbatasan dengan Sungai Pante Pirak sampai dengan pendopo gubernur.

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tindakan yang menunjukkan derajat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Dalam outer model atau model pengukuran, uji validitas diukur menggunakan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*validity discriminant*).

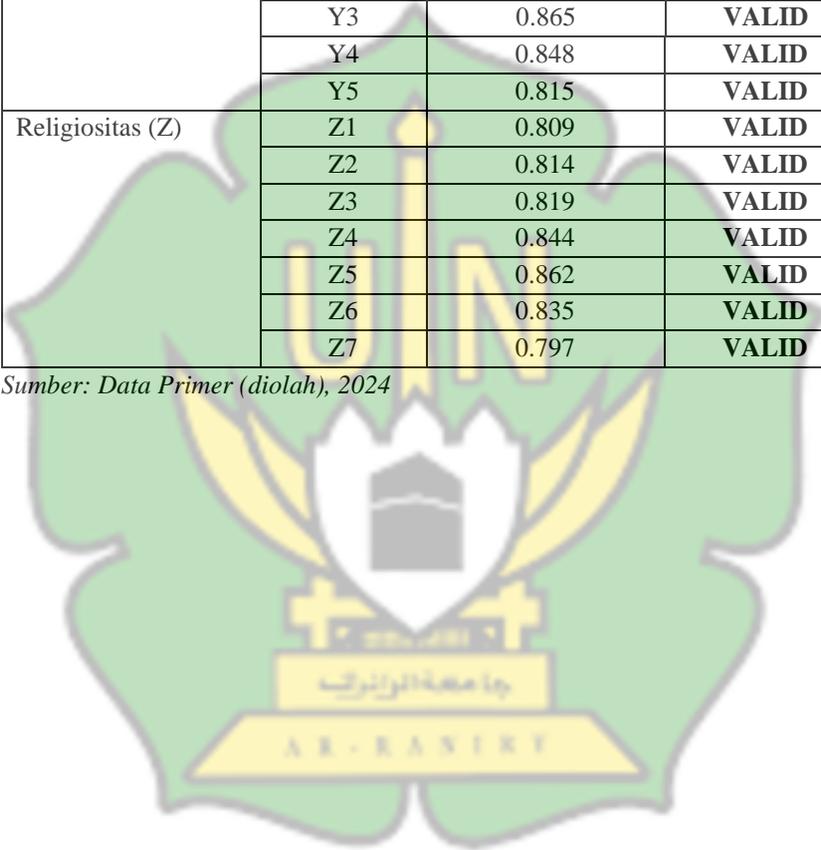
*Convergent validity* yaitu evaluasi yang dilakukan pada masing-masing indikator terhadap konstruk. Indikator variabel dianggap valid jika memiliki nilai *outer loadings*  $> 0,7$ .

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Konvergen**

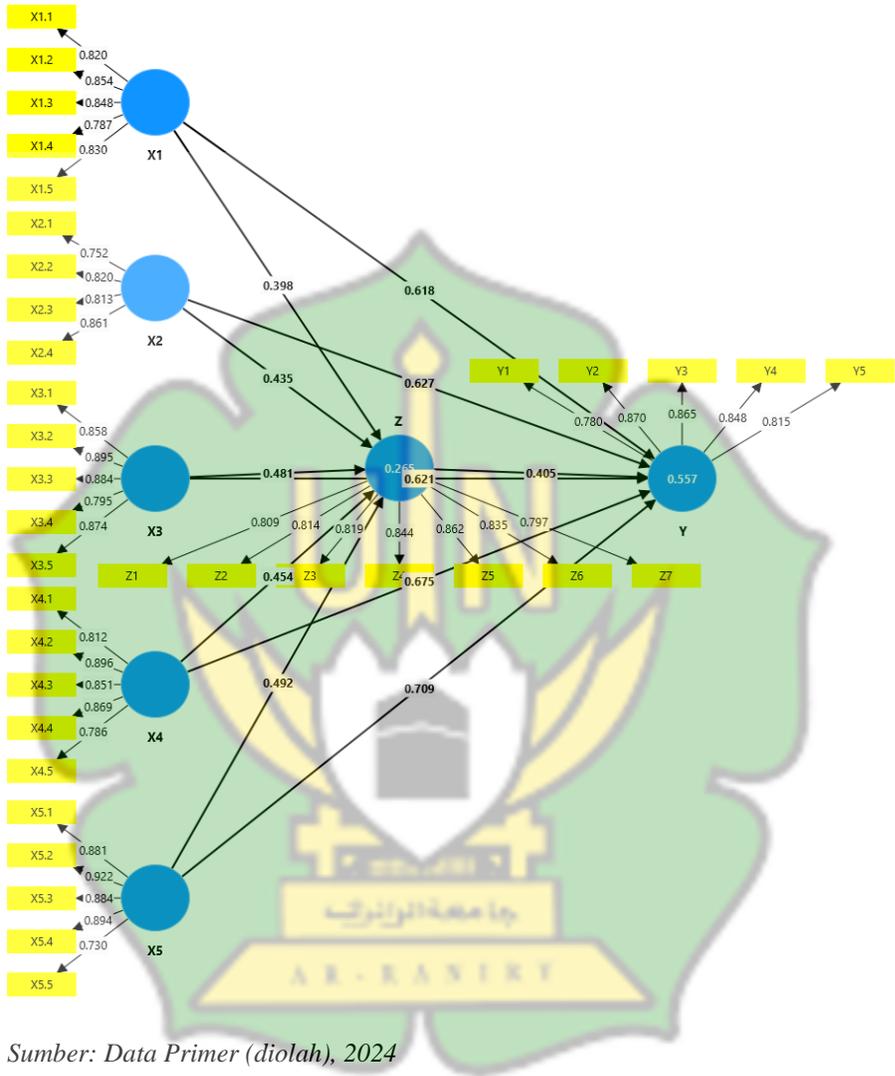
Variabel	Indikator Variabel	Loading Factor / Outer Loadings	Validitas
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.820	<b>VALID</b>
	X1.2	0.854	<b>VALID</b>
	X1.3	0.848	<b>VALID</b>
	X1.4	0.787	<b>VALID</b>
	X1.5	0.830	<b>VALID</b>
Keandalan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.752	<b>VALID</b>
	X2.2	0.820	<b>VALID</b>
	X2.3	0.813	<b>VALID</b>
	X2.4	0.861	<b>VALID</b>
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.858	<b>VALID</b>
	X3.2	0.895	<b>VALID</b>
	X3.3	0.884	<b>VALID</b>
	X3.4	0.795	<b>VALID</b>
	X3.5	0.874	<b>VALID</b>
Keyakinan (X <sub>4</sub> )	X4.1	0.812	<b>VALID</b>
	X4.2	0.896	<b>VALID</b>
	X4.3	0.851	<b>VALID</b>
	X4.4	0.869	<b>VALID</b>

	X4.5	0.786	<b>VALID</b>
Empati (X <sub>5</sub> )	X5.1	0.881	<b>VALID</b>
	X5.2	0.922	<b>VALID</b>
	X5.3	0.884	<b>VALID</b>
	X5.4	0.894	<b>VALID</b>
	X5.5	0.730	<b>VALID</b>
Loyalitas (Y)	Y1	0.780	<b>VALID</b>
	Y2	0.870	<b>VALID</b>
	Y3	0.865	<b>VALID</b>
	Y4	0.848	<b>VALID</b>
	Y5	0.815	<b>VALID</b>
Religiositas (Z)	Z1	0.809	<b>VALID</b>
	Z2	0.814	<b>VALID</b>
	Z3	0.819	<b>VALID</b>
	Z4	0.844	<b>VALID</b>
	Z5	0.862	<b>VALID</b>
	Z6	0.835	<b>VALID</b>
	Z7	0.797	<b>VALID</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024



**Gambar 4.1 Diagram Jalur *Loading Factor/Outer Loadings***



Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Dapat dilihat bahwa tabel 4.1 di atas menunjukkan jika indikator variabel yang terdapat pada instrument penelitian ini adalah valid. Dapat dibuktikan dengan nilai *outer loadings* > 0,7 yang artinya nilai tersebut valid. *Discriminant validity* dapat dilihat

pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. Uji diskriminan dikatakan valid bila nilai *cross loading* harus  $> 0,7$ .

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Diskriminan**

Item Pertanyaan	Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	Keandalan (X <sub>2</sub> )	Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	Keyakinan (X <sub>4</sub> )	Empati (X <sub>5</sub> )	Loyalitas (Y)	Religiositas (Z)
X1.1	<b>0.820</b>	0.537	0.548	0.533	0.547	0.506	0.290
X1.2	<b>0.854</b>	0.576	0.547	0.598	0.647	0.586	0.335
X1.3	<b>0.848</b>	0.622	0.619	0.633	0.631	0.498	0.321
X1.4	<b>0.787</b>	0.621	0.596	0.659	0.647	0.513	0.359
X1.5	<b>0.830</b>	0.527	0.541	0.628	0.579	0.441	0.342
X2.1	0.573	<b>0.752</b>	0.640	0.563	0.441	0.428	0.286
X2.2	0.554	<b>0.820</b>	0.703	0.569	0.637	0.523	0.292
X2.3	0.465	<b>0.813</b>	0.600	0.544	0.518	0.579	0.412
X2.4	0.693	<b>0.861</b>	0.777	0.649	0.654	0.489	0.403
X3.1	0.557	0.693	<b>0.858</b>	0.601	0.698	0.603	0.454
X3.2	0.561	0.753	<b>0.895</b>	0.688	0.676	0.487	0.404
X3.3	0.549	0.779	<b>0.884</b>	0.734	0.656	0.523	0.467
X3.4	0.706	0.597	<b>0.795</b>	0.779	0.785	0.523	0.328
X3.5	0.610	0.765	<b>0.874</b>	0.738	0.651	0.531	0.405
X4.1	0.601	0.624	0.737	<b>0.812</b>	0.623	0.536	0.448
X4.2	0.647	0.545	0.642	<b>0.896</b>	0.741	0.604	0.418
X4.3	0.555	0.646	0.770	<b>0.851</b>	0.710	0.566	0.411
X4.4	0.614	0.626	0.722	<b>0.869</b>	0.734	0.522	0.305
X4.5	0.689	0.574	0.579	<b>0.786</b>	0.695	0.610	0.317
X5.1	0.709	0.606	0.713	0.792	<b>0.881</b>	0.602	0.487
X5.2	0.647	0.594	0.692	0.780	<b>0.922</b>	0.613	0.513
X5.3	0.695	0.597	0.730	0.707	<b>0.884</b>	0.602	0.378
X5.4	0.702	0.701	0.793	0.753	<b>0.894</b>	0.577	0.367
X5.5	0.442	0.507	0.542	0.544	<b>0.730</b>	0.659	0.360
Y1	0.467	0.475	0.509	0.613	0.554	<b>0.780</b>	0.384
Y2	0.477	0.503	0.546	0.532	0.610	<b>0.870</b>	0.426
Y3	0.535	0.564	0.523	0.576	0.643	<b>0.865</b>	0.346
Y4	0.611	0.596	0.544	0.594	0.597	<b>0.848</b>	0.353

Y5	0.484	0.470	0.470	0.501	0.553	<b>0.815</b>	0.172
Z1	0.298	0.318	0.391	0.416	0.429	0.388	<b>0.809</b>
Z2	0.315	0.295	0.304	0.381	0.325	0.297	<b>0.814</b>
Z3	0.328	0.319	0.360	0.315	0.418	0.262	<b>0.819</b>
Z4	0.360	0.459	0.500	0.400	0.526	0.386	<b>0.844</b>
Z5	0.323	0.307	0.338	0.358	0.310	0.326	<b>0.862</b>
Z6	0.233	0.291	0.329	0.241	0.296	0.258	<b>0.835</b>
Z7	0.402	0.452	0.479	0.451	0.451	0.370	<b>0.797</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dari setiap indikator telah valid atau sah karena nilai *cross loading* > 0,7. Hal ini berarti setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lain atau validitas diskriminan ditingkat indikator terpenuhi.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai harus > 0,7, namun apabila nilai konstruk kurang dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.3**

#### Uji Reliabilitas

Variabel / Konstrak	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	0.885	0.916	Reliabilitas
Keandalan (X <sub>2</sub> )	0.829	0.886	Reliabilitas
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	0.913	0.935	Reliabilitas
Keyakinan (X <sub>4</sub> )	0.898	0.925	Reliabilitas
Empati (X <sub>5</sub> )	0.914	0.936	Reliabilitas

Loyalitas (Y)	0.892	0.921	Reliabilitas
Religiositas (Z)	0.923	0.938	Reliabilitas

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha dan composite* semua variabel berada pada nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan semua kontraks bersifat reliabel (handal).

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel menggambarkan karakteristik responden yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan, dengan melihat frekuensi dan persentase seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden**

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
<b>1.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-Laki	71	47,3%
	Perempuan	79	52,7%
<b>2.</b>	<b>Umur</b>		
	18-25 tahun	2	1,3%
	26-35 tahun	35	23,3%
	36-45 tahun	51	34,0%
	46-55 tahun	57	38,0%
	≥ 55 tahun	5	3,3%
<b>3.</b>	<b>Pendidikan</b>		
	SD Sederajat	0	0,0%
	SMP Sederajat	0	0,0%
	SMA Sederajat	17	11,3%

	Diploma/S1	117	78,0%
	S2	16	10,7%
	S3	0	0,0%
<b>4.</b>	<b>Pekerjaan</b>		
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	103	68,7%
	PPPK	1	0,7%
	Non ASN	46	30,7%
<b>5.</b>	<b>Pendapatan</b>		
	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	38	25,3%
	Rp2.500.000 – Rp5.0000.000	80	53,3%
	≥ Rp5.000.0000	32	21,3%

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Dari hasil survei terhadap 150 responden, keterlibatan masyarakat cukup merata dilihat dari unsur jenis kelamin dan umur. Kelompok umur yang paling tinggi yakni 46-55 tahun sebesar 38,0%. Usia umur tersebut didominasi dengan kelompok usia dewasa. Dilihat dari riwayat pendidikan terakhir mayoritas anggota koperasi lulusan Diploma/S1 sebesar 78,0%. Mayoritas anggota koperasi berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 68,7% dengan pendapatan Rp2.500.000 – Rp5.0000.000 sebesar 53,3%.

Secara ringkas analisis deskriptif variabel juga disajikan dalam bentuk nilai rata-rata dari setiap indikator variabel yang menggunakan skala *likert*.

**Tabel 4.5**

**Deskriptif Bukti Fisik (*Tangible*) ( $X_1$ )**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Koperasi memiliki ruangan yang nyaman dan menarik.	0	0	44	61	45	4,00

2.	Karyawan koperasi berpenampilan rapi dan menarik.	0	0	36	73	41	4,04
3.	Koperasi memiliki peralatan yang modern dan sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pelayanan.	0	0	43	48	59	4,11
4.	Lokasi kantor koperasi yang mudah dicari dan dijangkau.	0	0	13	76	58	4,32
5.	Kebersihan koperasi menjadikan anggota nyaman dalam bertransaksi.	0	0	15	58	77	4,41
<b>Mean</b>							<b>4,17</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa bukti fisik (*tangible*) dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,17. Dari 5 item pernyataan yang terlibat dalam pengukuran bukti fisik (*tangible*), pernyataan “Kebersihan koperasi menjadikan anggota nyaman dalam bertransaksi” menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,41. Sementara pertanyaan “Koperasi memiliki ruangan yang nyaman dan menarik”, menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,00.

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Keandalan (*Reliabilty*) ( $X_2$ )**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Janji pihak koperasi kepada anggota untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan.	0	0	8	77	65	4,38
2.	Karyawan koperasi bersungguh-sungguh	0	0	20	64	66	4,30

	membantu anggota dalam memecahkan masalah.						
3.	Setiap anggota wajib mengikuti peraturan koperasi.	0	0	7	59	84	4,51
4.	Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan	0	0	26	71	53	4,18
<b>Mean</b>							<b>4,34</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa keandalan (*reliability*) dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,34. Dari 4 item pernyataan yang terlibat dalam pengukuran kehandalan (*reliability*), pernyataan “Setiap anggota wajib mengikuti peraturan koperasi” menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,51. Sementara pertanyaan “Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan”, menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,18.

**Tabel 4.7**

**Deskriptif Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Karyawan koperasi selalu bersedia menanggapi dan membantu permasalahan anggota.	0	0	25	67	58	4,22
2.	Karyawan koperasi memberikan pelayanan/respon yang cepat kepada anggota.	0	0	20	69	61	4,27
3.	Karyawan koperasi menghitung dengan cermat dan tepat.	0	0	9	82	59	4,33

4.	Karyawan koperasi selalu menyediakan waktu untuk anggota yang memerlukan.	0	0	25	66	72	4,22
5.	Koperasi menginformasikan kapan permintaan transaksi anggota akan direalisasikan dengan cepat.	0	0	14	72	64	4,33
<b>Mean</b>							<b>4,27</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,27. Dari 5 item pernyataan yang terlibat dalam pengukuran daya tanggap (*responsiveness*), pernyataan “Karyawan koperasi menghitung dengan cermat dan tepat” menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,33. Sementara pertanyaan “Karyawan koperasi selalu bersedia menanggapi dan membantu permasalahan anggota”, menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,22.

**Tabel 4.8**

**Deskriptif Jaminan (*Assurance*) (X<sub>4</sub>)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Anggota merasa aman dalam bertransaksi.	0	0	8	73	69	4,40
2.	Karyawan Koperasi bersikap sopan kepada Anggota.	0	0	12	67	71	4,38
3.	Karyawan Koperasi terpercaya, terlatih dan berpengalaman luas	0	0	13	71	66	4,35

	sehingga dapat menjawab pertanyaan Anggota.						
4.	Karyawan koperasi bersikap ramah dan jujur dalam memberikan pelayanan.	0	0	8	64	78	4,46
5.	Koperasi menyediakan barang dan kebutuhan anggota secara lengkap.	0	0	17	61	72	4,38
<b>Mean</b>							<b>4,39</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa jaminan (*assurance*) dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,39. Dari 5 item pernyataan yang terlibat dalam pengukuran jaminan (*assurance*), pernyataan “Karyawan koperasi bersikap ramah dan jujur dalam memberikan pelayanan” menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,46. Sementara pertanyaan “Karyawan Koperasi terpecaja, terlatih dan berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan Anggota”, menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,35.

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Empati (*Emphaty*) (X<sub>5</sub>)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Anggota diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan koperasi.	0	0	13	73	64	4,34
2.	Karyawan koperasi mampu memahami kebutuhan yang dibutuhkan anggota.	0	0	25	62	63	4,26
3.	Karyawan koperasi memberikan waktu yang	0	0	24	71	55	4,22

	fleksibel demi kenyamanan anggota.						
4.	Koperasi memberikan kemudahan untuk menghubungi karyawan dengan kesesuaian jam kerja.	0	0	22	79	49	4,18
5.	Menyapa anggota dengan nama adalah berkaitan dengan sikap karyawan koperasi saat bertemu atau berinteraksi dengan anggota.	0	0	22	82	46	4,16
<b>Mean</b>							<b>4,23</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa empati (*emphaty*) dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,23. Dari 5 item pernyataan yang terlibat dalam pengukuran empati (*emphaty*), pernyataan “Anggota diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan koperasi” menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,34. Sementara pertanyaan “Menyapa anggota dengan nama adalah berkaitan dengan sikap karyawan koperasi saat bertemu atau berinteraksi dengan anggota”, menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,16.

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Loyalitas (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Merekomendasikan koperasi kepada teman, sahabat dan kerabat.	0	0	13	78	59	4,32
2.	Selalu mengutamakan membeli atau menggunakan produk yang ada dikoperasi	0	0	28	76	46	4,11

3.	Memberikan kontribusi, kritik dan saran demi perkembangan koperasi.	0	0	18	84	48	4,19
4.	Menjaga nama baik koperasi dan tidak membandingkan pelayanan yang diberikan.	0	0	14	78	58	4,29
5.	Anggota tidak akan beralih menggunakan layanan koperasi lain.	0	0	33	59	58	4,22
<b>Mean</b>							<b>4,22</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa loyalitas dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,22. Dari 5 item pernyataan yang terlibat dalam pengukuran loyalitas, pernyataan “Merekomendasikan koperasi kepada teman, sahabat dan kerabat” menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,32. Sementara pertanyaan “Selalu mengutamakan membeli atau menggunakan produk yang ada dikoperasi”, menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,11.

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Religiositas (Z)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya merasa puas apabila bisa menolong orang dalam kesulitan.	0	0	1	33	116	4,76
2.	Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain.	0	0	0	24	126	4,84
3.	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil.	0	0	2	36	112	4,73

4.	Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya.	0	0	2	47	101	4,66
5.	Saya selalu mencoba mengikuti perintah Islam dalam segala hal dalam hidup saya.	0	0	0	28	122	4,81
6.	Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya.	0	0	1	32	117	4,77
7.	Saat saya sedang bekerja, hati saya selalu mengingat Allah SWT.	0	0	1	40	109	4,72
<b>Mean</b>							<b>4,75</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa religiusitas dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,75. Dari 7 item pernyataan yang terlibat dalam pengukuran religiusitas, pernyataan “Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain.” menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,84. Sementara pertanyaan “Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya”, menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,66.

### 4.3.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis *partial least square* pada *Inner model* dilihat melalui nilai R-Square untuk setiap variable laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

**Tabel 4.12**  
**Hasil *R Square***

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas (Y)	0.557	0.538
Religiositas (Z)	0.265	0.240

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,557 atau 55,70% artinya kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 55,70%, sedangkan sisanya sebesar 44,30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Kontribusi variabel X terhadap variabel Z adalah sebesar 0,265 atau 26,50%. Sehingga dengan adanya variabel moderasi dalam penelitian ini dapat memberi pengaruh secara tidak langsung pada variabel independen.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,74 artinya variabel X mempunyai pengaruh kuat terhadap variabel Y. Pada variabel pemoderasi koefisien korelasi (R) sebesar 0,51 artinya variabel X mempunyai pengaruh yang cukup terhadap variabel Z.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

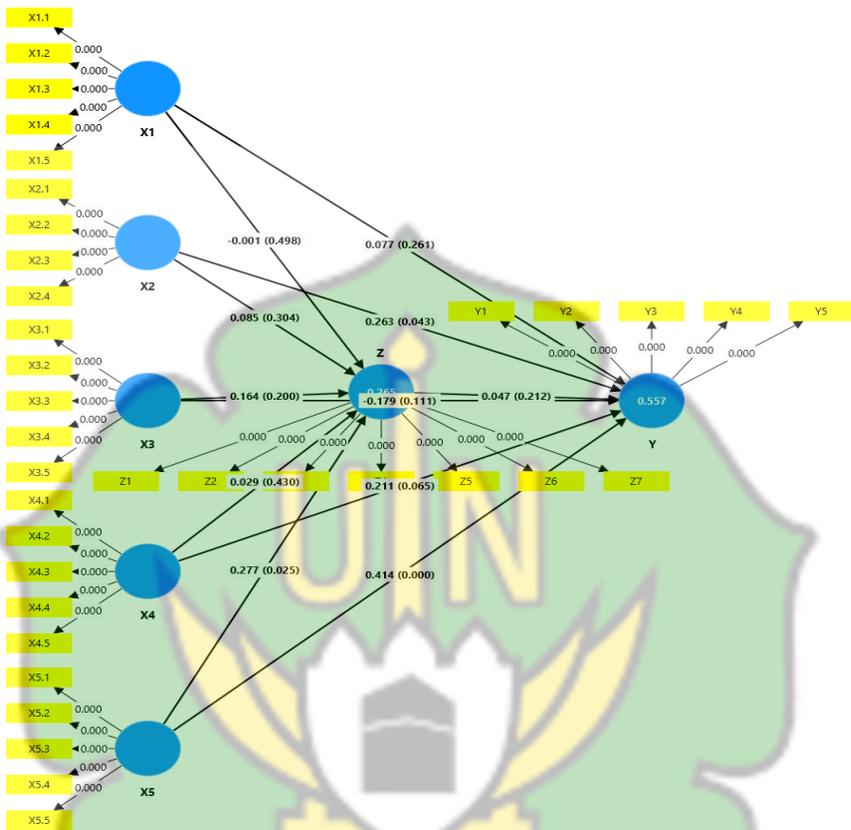
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* yang dihasilkan pada masing-masing jalur secara parsial. Jika di peroleh *p-value*  $< 0,1$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut kuat atau signifikan.

**Tabel 4.13**  
**Pengujian Hipotesis**

Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan ( $\alpha = 10\%$ )
Bukti Fisik ( $X_1$ ) -> Religiositas (Z)	-0.001	0.498	Tidak Signifikan
Keandalan ( $X_2$ ) -> Religiositas (Z)	0.085	0.304	Tidak Signifikan
Daya Tanggap ( $X_3$ ) -> Religiositas (Z)	0.164	0.200	Tidak Signifikan
Jaminan ( $X_4$ ) -> Religiositas (Z))	0.029	0.430	Tidak Signifikan
Empati ( $X_5$ ) -> Religiositas (Z)	0.277	0.025	Signifikan
Religiositas (Z) -> Loyalitas Pegawai (Y)	0.047	0.212	Tidak Signifikan
Bukti Fisik ( $X_1$ ) -> Loyalitas Pegawai (Y)	0.077	0.261	Tidak Signifikan
Keandalan ( $X_2$ ) -> Loyalitas Pegawai (Y)	0.263	0.043	Signifikan
Daya Tanggap ( $X_3$ ) -> Loyalitas Pegawai (Y)	-0.179	0.111	Tidak Signifikan
Jaminan ( $X_4$ ) -> Loyalitas Pegawai (Y)	0.211	0.065	Signifikan
Empati ( $X_5$ ) -> Loyalitas Pegawai (Y)	0.414	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

**Gambar 4.2 Diagram Jalur P-Value**



*Sumber: Data Primer (diolah), 2024*

Berdasarkan tabel 4.13 dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis pertama menguji apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiositas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas dengan nilai *p-value* sebesar 0,498 atau  $> 0,1$  artinya **hipotesis pertama ditolak**.

Hipotesis kedua menguji apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiositas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas dengan nilai *p-value* sebesar 0,304 atau  $> 0,1$  artinya **hipotesis kedua ditolak**.

Hipotesis ketiga menguji apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiositas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas dengan nilai *p-value* sebesar 0,200 atau  $> 0,1$  artinya **hipotesis ketiga ditolak**.

Hipotesis keempat menguji apakah keyakinan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiositas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas dengan nilai *p-value* sebesar 0,430 atau  $> 0,1$  artinya **hipotesis keempat ditolak**.

Hipotesis kelima menguji apakah empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiositas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiositas dengan nilai *p-value* sebesar 0,025 atau  $< 0,1$  artinya **hipotesis kelima diterima**.

Hipotesis keenam menguji apakah religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai dengan nilai *p-value* sebesar 0,212 atau  $> 0,1$  artinya **hipotesis keenam ditolak**.

Hipotesis ketujuh menguji apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai dengan nilai *p-value* sebesar 0,261 atau  $> 0,1$  artinya **hipotesis ketujuh ditolak**.

Hipotesis kedelapan menguji apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai dengan nilai *p-value* sebesar 0,043 atau  $< 0,1$  artinya **hipotesis kedelapan diterima**.

Hipotesis kesembilan menguji apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pegawai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai dengan nilai *p-value* sebesar 0,111 atau  $< 0,1$  artinya **hipotesis kesembilan ditolak**.

Hipotesis kesepuluh menguji apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai dengan nilai *p-value* sebesar 0,065 atau  $< 0,1$  artinya **hipotesis kesepuluh diterima**.

Hipotesis kesebelas menguji apakah empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $< 0,1$  artinya **hipotesis kesebelas diterima**.

## 4.5 Pembahasan Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Religiositas

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur yaitu  $-0,001$  dan nilai signifikan sebesar  $0,498$  atau  $> 0,1$  artinya bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bukti fisik naik sebesar satu satuan maka religiositas akan naik sebesar  $-0,001$  jika variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arthur (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bukti fisik terhadap religiositas.

Religiositas sering kali berkaitan dengan nilai-nilai spiritual dan pengalaman internal, yang mungkin tidak langsung dipengaruhi oleh aspek-aspek fisik atau material dari pelayanan. Dengan kata lain, elemen-elemen *tangible* seperti penampilan fasilitas atau kualitas peralatan mungkin tidak secara langsung memengaruhi pengalaman religius seseorang.

Dalam banyak konteks religius, prioritas utama adalah pada aspek-aspek yang lebih dalam dan substansial dari praktik keagamaan, seperti kebersihan spiritual, kesesuaian ajaran, atau kualitas pengalaman spiritual. Oleh karena itu, elemen *tangible* mungkin dianggap kurang relevan dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain seperti keandalan atau empati dalam layanan religius.

*Tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap religiositas karena religiositas lebih terkait dengan dimensi-dimensi

non-material dan spiritual daripada dengan elemen-elemen fisik atau material dari pelayanan.

#### **4.5.2 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Religiositas**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur yaitu 0,085 dan nilai signifikan sebesar 0,304 atau  $> 0,1$  artinya keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel keandalan naik sebesar satu satuan maka religiositas akan naik sebesar 0.085 jika variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dermawan (2019) menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t statistik sebesar 2,4492  $>$  nilai t tabel sebesar 1,96.

Dalam konteks religiositas, aspek spiritual dan moral mungkin lebih penting daripada konsistensi dan keandalan layanan dalam arti material. Pengalaman religius sering kali berfokus pada hubungan pribadi dengan Tuhan atau pencapaian spiritual, yang mungkin tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat keandalan layanan.

Religiositas cenderung melibatkan pengalaman subjektif dan pribadi yang mungkin tidak selalu dipengaruhi oleh dimensi keandalan layanan. Misalnya, seseorang mungkin merasa puas secara spiritual meskipun layanan yang diberikan tidak selalu konsisten atau tepat waktu, karena pengalaman religius lebih bersifat internal dan introspektif.

Dalam banyak ajaran agama, ada pemahaman bahwa semua hal di dunia ini, termasuk layanan, memiliki keterbatasan. Oleh

karena itu, umat mungkin lebih memfokuskan perhatian mereka pada aspek-aspek spiritual dan iman yang lebih mendalam daripada menilai keandalan layanan secara materi.

#### **4.5.3 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Religiositas**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur yaitu 0,164 dan nilai signifikan sebesar 0,200 atau  $> 0,1$  artinya daya tanggap tidak berpengaruh terhadap Religiositas. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel daya tanggap naik sebesar satu satuan maka religiositas akan naik sebesar 0.164 jika variabel lain dianggap konstan.

Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas karena *responsiveness* lebih terkait dengan kemampuan perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif terhadap permintaan pelanggan. Hal ini lebih berfokus pada aspek operasional dan manajemen pelayanan, bukan pada aspek spiritual atau religius.

*Responsiveness* meliputi aspek seperti kecepatan, ketepatan, dan kemampuan untuk merespon permintaan pelanggan dengan baik. Ini tidak secara langsung terkait dengan aspek religiositas yang melibatkan keyakinan, praktek keagamaan, dan nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, teori dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan religiositas.

#### **4.5.4 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Religiositas**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur yaitu 0,029 dan nilai signifikan sebesar 0,430 atau  $> 0,1$  artinya variabel keyakinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel keyakinan naik sebesar satu satuan maka religiusitas akan naik sebesar 0.029 jika variabel lain dianggap konstan.

Dimensi kualitas pelayanan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas karena *assurance* lebih terkait dengan aspek kepercayaan, jaminan kompetensi, dan kejujuran pemberi jasa. Dimensi ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, serta memberikan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat. Hal ini tidak secara langsung terkait dengan aspek religiositas yang melibatkan keyakinan, praktek keagamaan, dan nilai-nilai spiritual.

*Assurance* meliputi indikator seperti pengetahuan dan kesopanan karyawan, kepercayaan diri, dan respek terhadap konsumen. Meskipun *Assurance* sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, hal ini tidak memiliki hubungan langsung dengan religiositas. Oleh karena itu, teori dimensi kualitas pelayanan *assurance* tidak memiliki dampak signifikan terhadap religiositas.

#### **4.5.5 Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Religiositas**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur yaitu 0,277 dan nilai signifikan sebesar 0,025 atau  $< 0,1$  artinya empati

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel empati naik sebesar satu satuan maka religiusitas akan naik sebesar 0.277 jika variabel lain dianggap konstan.

Dimensi kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap religiusitas karena *empathy* melibatkan aspek kepedulian dan perhatian yang sangat mendalam terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan secara individu. Dimensi ini berfokus pada kemampuan perusahaan atau karyawan untuk memahami dan menangani kebutuhan pelanggan dengan baik, meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan.

*Empathy* meliputi indikator seperti kemampuan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen, pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, dan membantu konsumen ketika mengalami kesulitan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara umum, tetapi juga dapat mempengaruhi aspek religiusitas karena membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami secara mendalam.

Dalam konteks religiusitas, *Empathy* dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kejujuran pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami dan memperhatikan kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih loyal dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi aspek religiusitas karena meningkatkan rasa kebersamaan dan keharmonisan antara pelanggan dan perusahaan.\

Oleh karena itu, teori dimensi kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap religiositas karena meningkatkan kepercayaan, kejujuran, dan keharmonisan antara pelanggan dan perusahaan.

#### **4.5.6 Pengaruh Religiositas terhadap Loyalitas Pegawai**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur yaitu 0,047 dan nilai signifikan sebesar 0,212 atau  $> 0,1$  artinya religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel religiositas naik sebesar satu satuan maka loyalitas pegawai akan naik sebesar 0,047 jika variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Pradana (2021) terdapat pengaruh secara langsung antara variabel religiositas terhadap loyalitas, hal ini terjadi tentunya karena terbukti tingkat kesadaran anggota dan calon anggota Koperasi BMT SWM dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang ekonomi Islam dan religiusitas mereka. Religiositas, sebagai dimensi spiritual yang mendalam, diuraikan dalam berbagai petunjuk tentang cara hidup yang benar untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Islam, sebagai pedoman hidup, membimbing semua aspek kehidupan manusia melalui aqidah, syariah, dan akhlak.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiositas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2019) menyatakan bahwa

religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank Syariah.<sup>75</sup>

Religiositas memiliki beberapa dimensi, seperti keyakinan, ritual, konsekuensial, eksperensial, dan intelektual. Namun, dimensi-dimensi ini tidak selalu berimplikasi langsung pada perilaku profesional dan loyalitas. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi & Setiawan (2020) menunjukkan bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank Syariah.<sup>76</sup>

Religiositas sering diukur melalui tingkat pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pengamalan ini tidak selalu berimplikasi langsung pada perilaku profesional dan loyalitas. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Utami (2022) menunjukkan bahwa faktor internal seperti pengetahuan dan kepercayaan lebih penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### **4.5.7 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Loyalitas Pegawai**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur positif yaitu 0,077 dan nilai signifikan sebesar sebesar 0,261 atau  $> 0,1$  artinya bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa jika bukti fisik naik sebesar satu satuan

---

<sup>75</sup> Nur Dwi Jayanti, *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun 2017.

<sup>76</sup> Muljibir Rahman, *Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari*, Journal of Aswaja and Islamic Economics Vol 01 No 02 Tahun 2022.

maka loyalitas pegawai akan naik sebesar 0,077 jika variabel lain dianggap konstan. Variabel ini menunjukkan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endha dan Johny yang menunjukkan hasil bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>77</sup> Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani dan Sujana yang menunjukkan hasil bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas diperoleh t-hitung sebesar 9,134 dan nilai t-tabel ( $df=1005.1-94$ ,  $\alpha=5\%$ )=1,66) atau ( $9,134>1,66$ ), didukung nilai signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05 atau 5%.<sup>78</sup>

Loyalitas pelanggan lebih terkait dengan komitmen jangka panjang dan kepercayaan yang mendalam terhadap suatu merek atau perusahaan. Dimensi Tangibles, meskipun penting dalam memberikan kesan awal yang baik, tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk loyalitas. Dengan demikian, teori dimensi kualitas pelayanan *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena keduanya memiliki sifat yang berbeda dan tidak saling terkait secara langsung.

---

<sup>77</sup> Endah Irjayanti dan Johny, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Esther House of Beauty Manado*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2 Tahun 2018 hal 1-9

<sup>78</sup> Melani dan Sujana, *Pengaruh bukti fisik, reliabilitas, Assurance, daya tanggap dan empati terhadap loyalitas pelanggan Emerald Golf*, *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 2 No. 1, 2021 hal 33-42

#### 4.5.8 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Loyalitas Pegawai

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur positif 0,263 dan nilai signifikan sebesar 0,043 atau  $< 0,1$  artinya keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa jika keandalan naik sebesar satu satuan maka loyalitas pegawai akan naik sebesar 0,263 jika variabel lain dianggap konstan. Merupakan kemampuan karyawan koperasi untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endha dan Johny (2018) yang menunjukkan hasil bahwa keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $3,529 > 2,005$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai  $t$  hitung positif, artinya jika keandalan meningkat maka loyalitas Pelanggan juga meningkat.<sup>79</sup>

*Reliability* melibatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan segera dan memuaskan. Ketika perusahaan dapat memenuhi janji-janji mereka, pegawai akan merasa lebih percaya diri dan komitmen terhadap perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pegawai karena mereka merasa bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan dan harapan mereka.

---

<sup>79</sup> Endah Irjayanti dan Johny, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Esther House of Beauty Manado*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2 Tahun 2018 hal 1-9

Dimensi ini juga melibatkan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. Ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan tepat waktu, pegawai akan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan dapat memenuhi tanggung jawabnya. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan loyalitas pegawai

*Reliability* juga melibatkan pertanggungjawaban perusahaan terhadap masalah pelayanan. Ketika perusahaan dapat menangani masalah dengan efektif dan responsif, pegawai akan merasa bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan mereka dan dapat menyelesaikan masalah yang timbul. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pegawai karena mereka merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan

#### **4.5.9 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Loyalitas Pegawai**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur negatif yaitu -0,179 dan nilai signifikan sebesar sebesar 0,111 atau  $> 0,1$  artinya daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel daya tanggap naik sebesar satu satuan maka loyalitas pegawai akan naik sebesar -0,179 jika variabel lain dianggap konstan.

Variabel ini merupakan bukti kesediaan dan kemampuan koperasi untuk membantu para pegawai/anggota dan merespon permintaan pegawai dengan segera dan tanggap.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani dan Sujana (2021) yang menunjukkan hasil bahwa Variabel Daya Tanggap secara parsial berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Hal ini karena nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $4,114 > 2,005$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai  $t$  hitung positif, artinya jika Daya Tanggap meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

*Responsiveness* melibatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Jika karyawan tidak profesional dalam memberikan pelayanan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas pegawai menurun karena mereka merasa bahwa perusahaan tidak peduli dengan kebutuhan mereka

*Responsiveness* juga melibatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Jika perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan tepat waktu atau dengan kesalahan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pegawai

*Responsiveness* juga melibatkan kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika karyawan tidak dapat memahami kebutuhan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas pegawai menurun karena mereka merasa bahwa perusahaan tidak peduli dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, teori dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai karena kurangnya profesionalitas, keterlambatan dan kesalahan, serta kurangnya empati.

#### 4.5.10 Pengaruh Keyakinan (*Assurance*) terhadap Loyalitas Pegawai

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien jalur yaitu 0,211 dan nilai signifikan sebesar 0,065 atau  $< 0,1$  artinya keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel keyakinan naik sebesar satu satuan maka loyalitas pegawai akan naik sebesar 0,211 jika variabel lain dianggap konstan. Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan koperasi dalam menangani anggota serta dapat menumbuhkan rasa percaya.

Hasil penelitian ini tidak selajalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gen Gen Gendalasari (2021) diperoleh t-hitung sebesar -0,790 dan nilai t-tabel ( $df=100-5.1=94$ ,  $\alpha=5\%$ ) = 1,66) atau ( $-0,790 < 1,66$ ), didukung nilai signifikansi 0,432 atau diatas 0,05 (5%), dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai karena *assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, serta kredibilitas. Dengan adanya *assurance*, pegawai akan merasa lebih percaya diri dan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan dedikasi pegawai, sehingga mereka

lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk-produk pada koperasi dan meningkatkan loyalitas mereka.

#### **4.5.11 Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Loyalitas Pegawai**

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur yaitu 0,414 dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau  $< 0,1$  artinya variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel empati naik sebesar satu satuan maka loyalitas pegawai akan naik sebesar 0,414 jika variabel lain dianggap konstan.

Variabel ini merupakan bentuk perhatian secara individual dari koperasi kepada pegawai, yang berarti memahami setiap masalah yang dihadapi oleh pegawai/anggota koperasi dan bertindak demi kepentingan sesama anggota koperasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danny David (2018) dimana variabel empati secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $2,316 > 2,005$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,024 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai  $t$  hitung positif, artinya jika Empati meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.

Dimensi kualitas pelayanan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai karena empati melibatkan kepedulian dan perhatian individu pegawai terhadap konsumen. Hal ini tercermin dalam hubungan, komunikasi, pemahaman, serta perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Sikap empati tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen karena mereka

merasa dilayani dengan baik. Empati ini ditunjukkan melalui layanan informasi, penanganan keluhan, pelayanan transaksi dengan ramah, serta bantuan ketika konsumen menghadapi kesulitan. Kepedulian dan kesediaan membantu ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas artinya, perubahan dalam variabel bukti fisik tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat religiositas seseorang. Religiositas lebih terkait dengan komitmen, keimanan, dan pengalaman spiritual seseorang. Hal ini dapat dilihat dari definisi religiositas yang meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku moralitas agama, dan sikap sosial keagamaan. Selain itu, dimensi religiositas menurut Glock dan Stark meliputi keyakinan, pengharapan, pengalaman spiritual, dan perilaku keagamaan yang tidak bergantung pada bukti fisik
2. Keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas artinya, perubahan dalam variabel keandalan tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat religiositas seseorang. Religiositas, aspek spiritual dan moral mungkin lebih penting daripada konsistensi dan keandalan layanan dalam arti material. Pengalaman religius sering kali berfokus pada hubungan pribadi dengan Tuhan atau pencapaian

spiritual, yang mungkin tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat keandalan layanan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas karena *responsiveness* lebih terkait dengan kemampuan perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif terhadap permintaan pelanggan. Hal ini lebih berfokus pada aspek operasional dan manajemen pelayanan, bukan pada aspek spiritual atau religius
4. Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap religiositas artinya, perubahan dalam variabel jaminan tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat religiositas seseorang. Jaminan lebih terkait dengan aspek kepercayaan, jaminan kompetensi, dan kejujuran pemberi jasa. Dimensi ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, serta memberikan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat.
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiositas. Dimensi ini berfokus pada kemampuan perusahaan atau karyawan untuk memahami dan menangani kebutuhan pelanggan dengan baik, meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan.
6. Religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai. Religiositas sering diukur melalui tingkat pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pengamalan ini tidak selalu berimplikasi langsung pada perilaku profesional dan loyalitas.

7. Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai. Loyalitas pelanggan lebih terkait dengan komitmen jangka panjang dan kepercayaan yang mendalam terhadap suatu merek atau perusahaan. Dimensi *tangibles*, meskipun penting dalam memberikan kesan awal yang baik, tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk loyalitas.
8. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai. Keandalan melibatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan segera dan memuaskan. Ketika perusahaan dapat memenuhi janji-janji mereka, pegawai akan merasa lebih percaya diri dan komitmen terhadap perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pegawai karena mereka merasa bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan dan harapan mereka.
9. Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai. Daya tanggap melibatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Jika karyawan tidak profesional dalam memberikan pelayanan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas pegawai menurun karena mereka merasa bahwa perusahaan tidak peduli dengan kebutuhan mereka.
10. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai dengan adanya *assurance*, pegawai akan merasa lebih percaya diri dan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap

kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang berkualitas.

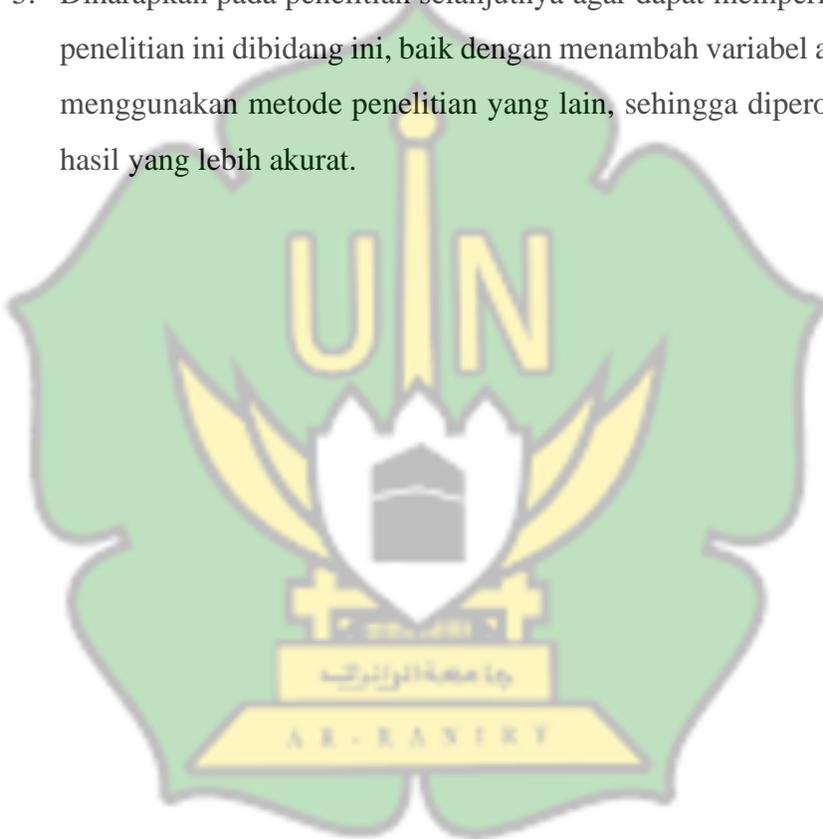
11. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai karena empati mencakup kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, terkait analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pegawai dengan religiusitas sebagai variabel moderasi maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Koperasi Beringin Kota Banda Aceh dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pegawai. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, jaminan, dan daya tanggap.
2. Koperasi Beringin Kota Banda Aceh harus mengintegrasikan religiusitas dalam kebijakan pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa pegawai memahami dan menghargai kebutuhan individu, serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan nilai-nilai religius.
3. Koperasi Beringin Kota Banda Aceh harus mengintegrasikan kepatuhan dengan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa pegawai yang patuh juga memberikan pelayanan yang berkualitas.

4. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mengintegrasikan religiositas, Koperasi Beringin Kota Banda Aceh dapat meningkatkan kinerja pelayanan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi koperasi.
5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat memperluas penelitian ini dibidang ini, baik dengan menambah variabel atau menggunakan metode penelitian yang lain, sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 17, No 2.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Burhanuddin. (2013). *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*. Malang: UIN Maliki.
- Dharmayanti, Diah. (2006). *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Diah, Dharmayanti. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Djakfar, Muhammad. (2014). *AGAMA, ETIKA, DAN EKONOMI: Menyingkap Akar Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi*. Malang: UINMalikiPress.
- Eid, R. (2015). *Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*. International Journal of Tourism Research.

- F. N Suroso. dan Ancok D. (2008). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, Tjiptono dan Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- G. S Spinks. (2016). *Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being*. Jurnal A-Adyan, No. 1, hal.13.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CMR dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam Latan H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Hasanah, Fadhilatul. (2019). *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.
- Hendrojogi. (1997). *Koperasi Asas-asa, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.

- Husein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jatmiko, M Roby. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, Vol. 7, No. 2.
- Kartapotra, G. dkk. (2001). *Koperasi Indonesia Yang berdasarkan Pancasila & UUD 1945*. PT Rineka Cipta.
- Kartika, Chandra dkk. (2018). *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.
- Kaynak, R., and S. Eksi. (2011). *Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for AntiConsumers*. Eurasian Journal of Business and Economics. Vol.4.
- Khotimah, Nurul. (2020). *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. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lemos, Carlos Miguel, dkk. (2019). *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 hal. 36-37.

- M. Haji Sadeli, Lili. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maghfiroh, Sayyidatul. (2018). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswa Darush Shalihah*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mashuri. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1, hal. 58.
- Mowen, J.C. Mowen & Michael M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mu'ah & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mudrajat, Kuncoro. (2004). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: A MPYKPN.
- Mujiati, Nanik dan Moh. Yunus. (2020). *Religiusitas Media Massa dalam Perpektif Teontroposentris Islam*. Jurnal Al-Ijtimiyyah. Vol. 6 No. 2.
- Nangoi. (2004). *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Nurhayati & Sukesti, Fatmasaris. (2016). *Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan dengan variabel religiusitas sebagai Variabel Moderating*. Jurnal Economica Volume VII Edisi 2.

- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L Berry. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Purnama, Suryari, dkk. (2021). *Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi, Vol 12.
- Putra, Rizky Pratama dan Herianingrum, Sri. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*. JESTT Vol. 1 No. 9.
- Putu Agung, Anak Agung. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. (2010). *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Raziq Aulia, Muhammad dan Hafasnuddin. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 06, No. 1.
- S.P, Malayu. (2009). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setyaningsih. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 14 No. 2, hal. 6.

- Sholihin, Ifham Ahmad. (2010). *Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soedjas, Triwibowo. (2014). *Layanan Wow untuk Pelanggan*. Yogyakarta: Media Pessindo
- Sofiani, Triana. (2014). *Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional*. Jurnal Hukum Islam. Vol. 12.
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudjatno, dkk. (2020). *The Effect of religiosity on the Improvement of Costumer Loyalty Towards Islamic Banks*. International Journal of Economics and Business Administration, Vol VIII, Issue 4.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suyanto, Muhammad. (2008). *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tiong, Piter. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar*. Jurnal SEIKO. Vol. 1, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

# LAMPIRAN

## KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH Nomor: 591/Un.08/Ps/08/2024

### Tentang: PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

#### DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang :**
1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
  2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
  4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
  5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
  6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan :**
1. Hasil Seminar Proposal Tesis Ganjil Tahun Akademik 2022/2023, pada hari Rabu tanggal 31 Mei 2023.
  2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Selasa Tanggal 13 Agustus 2024.
  3. Berdasarkan surat permohonan mahasiswa yang bersangkutan untuk ganti judul tesis.
- MEMUTUSKAN:**
- Menetapkan :**  
**Kesatu :** Menunjuk:  
1. Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si  
2. Dr. Khairul Amri, SE., M. Si
- Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:
- N a m a :** Merry Dahlina  
**N I M :** 211008008  
**Prodi :** Ekonomi Syariah  
**Judul :** Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pegawai dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Kajian pada Koperasi Berlingin Kota Banda Aceh)
- Kedua :** Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga :** Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat :** Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2025 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.
- Keenam :** Dengan berlakunya SK ini, Maka SK No. 427/Un.08/Ps/06/2024 dinyatakan tidak berlaku lagi.

Ditetapkan di Banda Aceh  
Pada tanggal 15 Agustus 2024  
Direktur

  
Eka Srimulyani



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
PASCASARJANA**

Jl. Ar-Raniry No. 1 Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon (0651) 7552397, Hp. 085297931017, Fax (0651) 7552922  
E-mail: [pascasarjanauin@ar-raniry.ac.id](mailto:pascasarjanauin@ar-raniry.ac.id) Website: [pps.ar-raniry.ac.id](http://pps.ar-raniry.ac.id)

Nomor : 1230/Un.08/ Ps/06/2024  
Lamp : -  
Hal : **Pengantar Penelitian Tesis**

Banda Aceh, 27 Juni 2024

Kepada Yth

**Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh**  
di-

**Kota Banda Aceh**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh menerangkan bahwa:

**Nama** : Merry Dahlina  
**NIM** : 211008008  
**Tempat / Tgl. Lahir** : Aceh Besar / 08 Maret 1996  
**Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Alamat** : Lr. Apel Komplek Villa Buana – Aceh Besar

adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry yang sedang mempersiapkan penyelesaian penelitian tesis yang berjudul: "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pegawai dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi**".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dan memberikan data seperlunya.

Demikian surat pengantar ini dikeluarkan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam,  
Direktur,

Eka Srimulyani





**KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KP-RI) BERINGIN  
PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH**

Jalan : Tgk. Abu Lam U No. 07 Gampong Baru Kecamatan Baiturrahman  
Kota Banda Aceh 23242

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No: 070/01/ KP-RI "B" / VII / 2024

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Mairul Hazami, SE., M.Si  
Jabatan : Ketua KP-RI Beringin Pemko Banda Aceh  
Alamat : Jl. Tgk. Abu Lam U No. 07

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Merry Dahlina  
NIM : 211008008  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Telah selesai melakukan penelitian pada KP-RI Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh Jalan Tgk. Abu Lam U No. 07, terhitung 01 Juli 2024 sampai dengan 09 Juli 2024 untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa dalam rangka penyusunan Tesis dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pegawai dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 12 Juli 2024  
Ketua KP-RI Beringin  
Pemko Banda Aceh

  
Mairul Hazami, SE., M.Si

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Anggota

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Beringin

Pemerintah Kota Banda Aceh

di-

Tempat

Assalamualaikum 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 Pegawai Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Kajian Pada Koperasi Beringin Kota Banda Aceh)”**, maka perkenalkan data pribadi saya:

Nama : Merry Dahlina

NIM : 211008008

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.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,

Merry Dahlina



5. Pekerjaan :
- a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - b. PPPK
  - c. Non ASN
6. Pendapatan perbulan :
- a. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
  - b. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
  - c.  $\geq$  Rp 5.000.000



## PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER PENELITIAN

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

Keterangan kriteria penilaian:

- Sangat Tidak Setuju (STS)      **Skor : 1 Point**
- Tidak Setuju (TS)                **Skor : 2 Point**
- Netral (N)                            **Skor : 3 Point**
- Setuju (S)                             **Skor : 4 Point**
- Sangat Setuju (SS)                **Skor : 5 Point**

### KUALITAS PELAYANAN (X)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>BUKTI FISIK (TANGIBLE) X1</b>						
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.	Lokasi kantor koperasi yang mudah dicari dan dijangkau.					
5.	Kebersihan koperasi menjadikan anggota nyaman dalam bertransaksi.					
<b>KEANDALAN (RELIABILITY) X2</b>						
6.	Janji pihak koperasi kepada anggota untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan.					
7.	Karyawan koperasi bersungguh-sungguh membantu anggota dalam memecahkan masalah.					

8.	Setiap anggota wajib mengikuti peraturan koperasi.					
9.	Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan					
<b>DAYA TANGGAP (<i>RESPONSIVENESS</i>) X3</b>						
10.	Karyawan koperasi selalu bersedia menanggapi dan membantu permasalahan anggota.					
11.	Karyawan koperasi memberikan pelayanan/respon yang cepat kepada anggota.					
12.	Karyawan koperasi menghitung dengan cermat dan tepat.					
13.	Karyawan koperasi selalu menyediakan waktu untuk anggota yang memerlukan.					
14.	Koperasi menginformasikan kapan permintaan transaksi anggota akan direalisasikan dengan cepat.					
<b>JAMINAN (<i>ASSURANCE</i>) X4</b>						
15.	Anggota merasa aman dalam bertransaksi.					
16.	Karyawan Koperasi bersikap sopan kepada Anggota.					
17.	Karyawan Koperasi terpecaya, terlatih dan berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan Anggota.					
18.	Karyawan koperasi bersikap ramah dan jujur dalam memberikan pelayanan.					
19.	Koperasi menyediakan barang dan kebutuhan anggota secara lengkap.					

EMPATI (EMPHATY) X5						
20.	Anggota diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan koperasi.					
21.	Karyawan koperasi mampu memahami kebutuhan yang dibutuhkan anggota.					
22.	Karyawan koperasi memberikan waktu yang fleksibel demi kenyamanan anggota.					
23.	Koperasi memberikan kemudahan untuk menghubungi karyawan dengan kesesuaian jam kerja.					
24.	Menyapa anggota dengan nama adalah berkaitan dengan sikap karyawan koperasi saat bertemu atau berinteraksi dengan anggota.					

### LOYALITAS (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Merekomendasikan koperasi kepada teman, sahabat dan kerabat.					
2.	Selalu mengutamakan membeli atau menggunakan produk yang ada dikoperasi					
3.	Memberikan kontribusi, kritik dan saran demi perkembangan koperasi.					
4.	Menjaga nama baik koperasi dan tidak membandingkan pelayanan yang diberikan.					
5.	Anggota tidak akan beralih menggunakan layanan koperasi lain.					

**RELIGIUSITAS (Z)**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas apabila bisa menolong orang dalam kesulitan.					
2.	Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain.					
3.	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil.					
4.	Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya.					
5.	Saya selalu mencoba mengikuti perintah Islam dalam segala hal dalam hidup saya.					
6.	Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya.					
7.	Saat saya sedang bekerja, hati saya selalu mengingat Allah SWT.					

## DOKUMENTASI PENELITIAN











# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## Identitas Diri

Nama : Merry Dahlina  
Nim : 211008008  
Jenis Kelamin : Merry Dahlina  
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Besar, 08 Maret 1996  
Alamat : Lr. Apel Komplek Villa Buana  
Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar

## Riwayat Pendidikan

1. MIN Teladan Banda Aceh : Lulus Tahun 2008
2. SMPN 3 Banda Aceh : Tahun Lulus 2011
3. SMAN 1 Banda Aceh : Tahun Lulus 2014
4. Ekonomi Syariah Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh : Tahun Lulus 2018
5. Magister Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh : Tahun Lulus 2024

## Data Orang tua

Nama Ayah : Dahlan  
Nama Ibu : Nurliana  
Alamat Orang Tua : Lr. Apel Komplek Villa Buana  
Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar

Banda Aceh, 12 Agustus 2024

Peneliti,

(Merry Dahlina)