

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (PAKSERV)
TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG DIMEDIASI
OLEH MINAT BELI PADA KOPERASI DANA MANDIRI
SYARIAH**



Disusun Oleh:

QATRUN NADA

NIM. 180602006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M/1444H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Qatrun Nada
Nim : 180602006
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 April 2023
Yang Menyatakan



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Uin Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan
Nasabah Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Koperasi Dana
Mandiri Syariah**

Disusun Oleh:

Qatrun Nada
NIM : 180602006

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005


Fakhurrrazi Amir, SE., M.M.
NIP. 197605252003121002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Qatrun Nada
NIM: 180602006

Dengan Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (PAKSERV) TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KOPERASI DANA MANDIRI SYARIAH

Telah disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam Bidang Ekonomi Syariah
Pada Hari/Tanggal: Senin, 03 April 2023 M
12 Ramadhan 1444 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005


Fakhurrrazi Amir, SE., M.M.
NIP. 197605252003121002

Penguji I

Penguji II


Khairul Amri, SE., M.Si.
NIDN. 0106077507


Jalaluddin, ST., M.A.
NIDN. 2030126502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP: 198006252009011006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama Lengkap : Qatrun Nada

NIM : 180602006

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 180602006@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Koperasi Dana Mandiri Syariah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikan di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh, 03 April 2023

Mengetahui,

Penulis

Qatrun Nada
NIM. 180603014

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Fakhurrizi Amir, SE., M.M.
NIP. 197605252003121002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah kamu merasa lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, sebab kamulah orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

-QS. Ali Imran: 139-

Sebuah persembahan kepada diri sendiri, keluarga, serta teman-teman semua yang telah memberikan doa dan dukungan untuk penelitian ini.



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya tidak ada kekuatan apapun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat beserta salam juga penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW. Beserta keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan Islam sampai pada masa sekarang ini yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan yang selalu dinantikan *syafa'at*nya di hari pembalsan kelak. Oleh karena itu penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Koperasi Dana Mandiri Syariah”.

Penulis sangat menyadari, bahwa penulisan skripsi penelitian ini bukan hasil dari tangan penulis sendiri, melainkan dari pihak-pihak yang senantiasa memimankannya untuk kemaslahatan publik, baik dengan cara langsung maupun tidak. Pihak-pihak tersebut dengan tulus hati meluangkan ide-ide bagi penulis, tentu saja tanggung jawab dalam pembuatan skripsi penelitian ini akan terasa berat tanpa kehadiran mereka.

Oleh sebab itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih saya, khususnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Hafiizh, S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M dan Fakhurrazi Amir, SE., M.M sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang sangat bijaksana dan sabar selalu sedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat banyak dan bermanfaat dalam memberikan bimbingan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. selaku Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam selama mengikuti perkuliahan.
6. Teristimewa, tercinta Ayahanda Bedu Saini dan Ibunda Khalidah yang selalu mendoakan saya untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Kepada teman-teman saya khususnya Syifa Aprilia, anggota grup angel baby yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, siap sedia menemani saya, dan menyemangati saya hingga saat ini. Dan untuk teman-teman yang selaku sesama pengejar gelar sarjana SE, terima kasih sudah membantu, mengajarkan, dan menemani saya dalam pembuatan skripsi ini dari awal sampai akhirnya skripsi ini selesai.

8. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan do'a, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut saya serahkan kepada Allah SWT. Untuk memberikan balasan dan pahala yang lebih baik lagi.
9. Kepada diri sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penelitian ini hingga selesai dengan segala bantuan orang sekitar.

Penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan maka dari itu penulis berharap kritik dan saran dari pembaca dengan tujuan perbaikan kearah yang lebih baik lagi. Semoga proposal ini dapat memberi manfaat serta menambah wawasan kepada pembaca.

Banda Aceh, 03 April 2023

Penulis,



Qatrun Nada

ABSTRAK

Nama : Qatrun Nada

Nim : 180602006

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Dana Mandiri Syariah.

Tebal Skripsi : 133 Halaman

Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M.

Pembimbing II : Fakhurrrazi Amir, SE., M.M

Kualitas pelayanan memberikan dampak terhadap pelayanan pada penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dilakukan sesuai prosedur untuk mendapatkan kepuasan. Salah satu pendekatan pada kualitas pelayanan yaitu model PakServ. Pendekatan ini merupakan campuran dari kualitas pelayanan dan dimensi sosial budaya tentang ketulusan (*sincery*), formalitas (*formality*), dan personalisasi (*personalize*). Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (pakserv) terhadap kepuasan nasabah melalui minat beli. Data diolah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan menggunakan uji sobel sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability*, *assurance*, *sincery*, dan *formality* berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan nasabah. Sedangkan *tangibility* dan *personalization* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan nasabah. Mediasi melalui minat beli diperlukan pada *tangibility*, *personalization*, dan *formality*. Sedangkan pada *reliability*, *assurance* dan *sincery* tidak memerlukan mediasi melalui minat beli.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan (Pakserv), Kepuasan, Minat Beli*

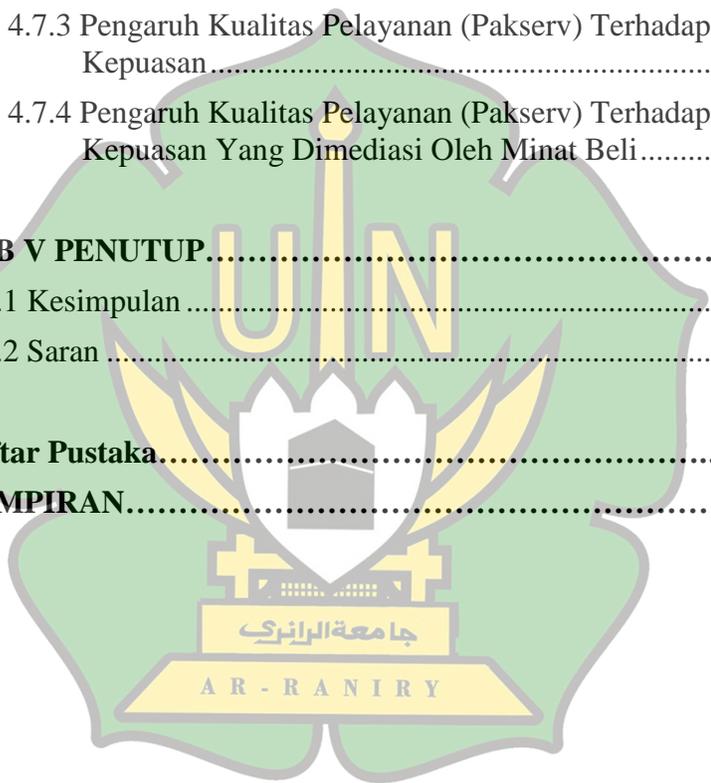
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kualitas Pelayanan (Pakserv)	14
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.2 Minat Beli	20
2.2.1 Pengertian Minat Beli.....	20
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	21

2.2.3 Indikator Minat Beli	23
2.3 Kepuasan Konsumen	24
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2.3.2 Elemen Kepuasan Konsumen.....	25
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen	26
2.4 Penelitian Terkait	28
2.5 Kerangka Berpikir.....	36
2.6 Hipotesis	36
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Operasional Variabel Penelitian	43
3.5.1 Variabel Bebas (Independen).....	43
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen).....	44
3.5.3 Variabel Mediasi (Intervening)	44
3.6 Metode Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Instrumen.....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7 Uji Hipotesis	51
3.7.1 Uji Koefisien Determinasi Total (R^2).....	51
3.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	52
3.7.3 Analisis jalur (Path Analysis).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Jenis Produk Yang Dilayani	54
4.1.3 Struktur Organisasi.....	55
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	61
4.3 Hasil Jawaban Kuesioner.....	61
4.3.1 <i>Tangibility</i> / Bukti fisik (X1).....	61
4.3.2 <i>Reliability</i> / Kehandalan (X2)	63
4.3.3 <i>Assurance</i> / Jaminan (X3)	64
4.3.4 <i>Sincery</i> / Ketulusan (X4).....	65
4.3.5 <i>Personalization</i> / Personalisasi	67
4.3.6 <i>Formality</i> / Formalitas.....	68
4.3.7 Kepuasan	70
4.3.8 Minat Beli.....	71
4.4 Hasil Analisis Data	72
4.4.1 Uji Validitas	72
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.4.3 Uji Normalitas	80
4.4.4 Uji Multikolinieritas	83
4.4.5 Uji Heteroskedatisitas	84
4.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar variabel	85
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Minat Beli	85
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan	88

4.5.3 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan.....	89
4.6 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	92
4.7 Pembahasan	96
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	96
4.7.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan.....	100
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan.....	101
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli.....	106
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
Daftar Pustaka.....	113
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	34
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel 3.2 Interval Penilaian Jawaban Responden.....	46
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Kuesioner Tangibility.....	66
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Kuesioner Reliability.....	67
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Kuesioner Assurance.....	68
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Kuesioner Sincery.....	69
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuesioner Personalization.....	70
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuesioner Formality.....	72
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan.....	73
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner Minat Beli.....	74
Tabel 4.9 Uji Validitas Tangibility.....	76
Tabel 4.10 Uji Validitas Reliability.....	76
Tabel 4.11 Uji Validitas Assurance.....	77
Tabel 4.12 Uji Validitas Sincery.....	77
Tabel 4.13 Uji Validitas Personalization.....	78
Tabel 4.14 Uji Validitas Formality.....	79
Tabel 4.15 Uji Validitas Kepuasan.....	79
Tabel 4.16 Uji Validitas Minat Beli.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas.....	82

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonearitas.....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	85
Tabel 4.21 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	86
Tabel 4.22 Hasil Uji R Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Minat Beli.....	87
Tabel 4.23 Hasil Uji T Minat Beli Terhadap Kepuasan.....	88
Tabel 4.24 Hasil Uji R Minat Beli Terhadap Kepuasan.....	89
Tabel 4.25 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan.....	90
Tabel 4.26 Hasil Uji R Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan.....	91



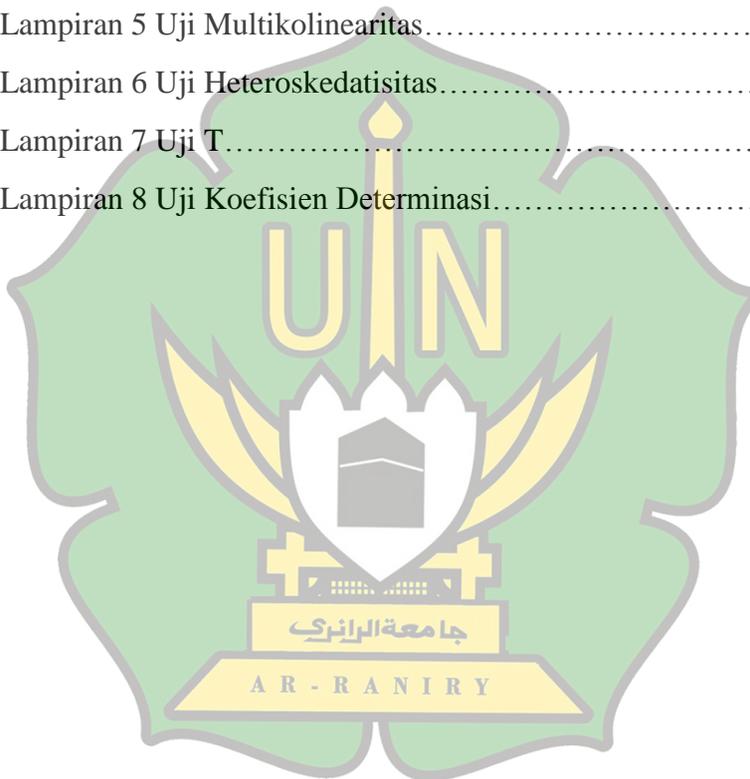
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	60
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	65
Gambar 4.7 Grafik Histogram.....	82
Gambar 4.8 Normal Probability Plot.....	83
Gambar 4.9 Analisis Jalur Tangibility.....	92
Gambar 4.10 Analisis Jalur Reliability.....	93
Gambar 4.11 Analisis Jalur Assurance.....	93
Gambar 4.12 Analisis Jalur Sincery.....	94
Gambar 4.13 Analisis Jalur Personalization.....	95
Gambar 4.14 Analisis Jalur Formality.....	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Uji Validitas.....	120
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 4 Uji Normalitas Data.....	128
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas.....	130
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas.....	130
Lampiran 7 Uji T.....	131
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi.....	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia terus meningkat, perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan lembaga keuangan berbentuk bank maupun non bank. Semakin berkembangnya lembaga keuangan Indonesia memberikan dampak pada ilmu pengetahuan serta kesadaran masyarakat Indonesia yang didominasi oleh umat muslim untuk membentuk lembaga keuangan dalam bentuk syariah baik berupa bank maupun non bank. Maka mulai terbentuknya ekonomi syariah dengan prinsip syariat islam sesuai dengan perintah Allah. Ekonomi syariah merupakan konsep ekonomi yang meyakini bahwa kekayaan maupun harta bukanlah sebuah patokan kesuksesan seseorang.

Kepemilikan suatu harta yaitu sebagai bentuk ujian yang diberikan oleh Allah untuk mengelolanya sesuai dengan perintah agama, oleh karena itu didirikannya lembaga keuangan syariah sebagai bentuk perwujudan dari konsep ekonomi syariah. Lembaga keuangan syariah mulai berkembang pesat di Indonesia saat ini, meskipun pada awalnya belum mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat karena kurangnya pengetahuan tentang sistem ekonomi syariah.

Lembaga keuangan syariah diawali dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991, namun baru beroperasi dengan lebih efektif pada tahun 1992. Lembaga keuangan syariah adalah suatu lembaga keuangan yang kegiatan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah, sehingga harus terhindar dari adanya unsur riba, maisir, gharar, dan lain sebagainya. Pendirian lembaga keuangan syariah bertujuan untuk menunaikan perintah dari Allah dalam bidang muamalah dan menghindari umat muslim dari kegiatan muamalah yang dilarang dalam agama islam.

Sistem perekonomian yang terdapat di Indonesia sebenarnya menganut prinsip kerja sama atau gotong royong yaitu dengan cara membantu satu sama lain terhadap yang membutuhkan. Prinsip tersebut tercantum dalam Pasal 33 UUD 1945 ayat 1 yang berbunyi “Perekonomian disusun sebagai sebuah usaha bersama yang berdasarkan asas kekeluargaan. Menyadari hal tersebut, maka perekonomian Indonesia melakukan perwujudan dari asas kekeluargaan tersebut yaitu dengan mendirikan koperasi berlandaskan syariah yang mengedepankan kepentingan umum dan menjunjung tinggi keadilan sosial. Berdirinya koperasi syariah merupakan salah satu wujud untuk merealisasikan konsep ekonomi berbasis syariah bagi umat muslim.

Koperasi syariah mulai berdiri sejak munculnya beberapa Baitul Maal WatTamwiil (BMT) yang pertama kali didirikan oleh

BMT Bina Insan Kamil pada tahun 1992. Berdirinya BMT sekaligus menjadi momen yang tepat bagi koperasi syariah untuk mulai berkembang, sehingga mulailah banyak bermunculan lembaga-lembaga koperasi yang menerapkan sistem syariah. Sistem syariah yang terdapat pada koperasi syariah salah satunya yaitu mengharamkan adanya riba atau bunga, namun sistem tersebut digantikan dengan adanya sistem bagi hasil pada koperasi syariah. Selain itu, semua kegiatan yang mengandung judi maupun adanya spekulasi yang tidak produktif dan juga transaksi yang tidak terdapat kejelasan juga diharamkan dalam sistem koperasi berbasis syariah dikarenakan dapat merugikan satu pihak sedangkan pihak lainnya mendapatkan keuntungan.

Perkembangan yang dialami koperasi syariah di Indonesia tidak pernah terlepas dari kondisi sosial dari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) pada tahun 2010, jumlah penduduk miskin tercatat sebanyak 36,17 juta jiwa atau sejumlah 16,7 persen (BPS, 2010). Penduduk miskin dengan jumlah tersebut dapat terus bertambah sampai tiga kali lipat sehingga, dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin serta mewujudkan keadilan sosial yang disesuaikan dengan prinsip syariah, maka koperasi syariah mulai didirikan.

Lembaga koperasi syariah merupakan salah satu sistem kerja sama ekonomi yang sangat cocok untuk memberdayakan

masyarakat miskin. Prinsip koperasi syariah yang berupa keadilan, kekeluargaan, kebersamaan, dan kesejahteraan bersama dilihat sangat tepat untuk membantu rakyat kecil. Koperasi syariah hadir memiliki tujuan untuk mengurangi kesenjangan antara masyarakat miskin dan kaya karena fenomena mayoritas masyarakat miskin terdapat dikalangan umat muslim yang salah satunya yaitu Negara Indonesia, menjalankan kegiatan ekonomi dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, meningkatkan kepemilikan masyarakat muslim dalam berbagai sektor, dan mewujudkan kegiatan ekonomi yang amanah serta memberikan keuntungan didunia dan juga akhirat.

Dalam menjalankan bisnisnya, koperasi syariah selalu memberikan jaminan tentang produk halal yang dimiliki sehingga masyarakat akan terhindar dari produk ataupun kegiatan yang diharamkan menurut agama islam. Koperasi syariah sudah mulai dimatangkan sejak awal 2020 yang mengharuskan lembaga keuangan dikonversikan menjadi syariah karena terutama diwilayah Aceh yang merupakan daerah dengan kebudayaan islam yang melekat. Hal tersebut dilakukan sesuai amanat Qanun Aceh No 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang menyimpulkan bahwa semua lembaga keuangan termasuk di dalamnya perbankan, asuransi, serta koperasi harus beralih menjadi syariah, jika tidak maka tidak dapat beroperasi lagi di Aceh.

Untuk mendukung koperasi yang berbadan hukum dan menerapkan syariah pemerintah akan memberikan fasilitas dengan

dilahirkannya dewan syariah yang dapat mendukung kegiatan koperasi berbasis syariah. Saat ini sudah ada sekitar 90 dewan syariah yang akan terus berusaha merekrut dewan syariah yang memiliki dasar ahli syariah, ahli ekonom dan kalangan para profesional untuk menjalankan tes kemudian mendapatkan sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pesatnya perkembangan koperasi syariah di Aceh tentunya menjadi sebuah tantangan antar koperasi syariah dalam menarik nasabah untuk menjadi anggota koperasi. Untuk menghadapi persaingan yaitu dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dengan optimal agar konsumen puas dan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu koperasi syariah yang telah beroperasi yaitu Koperasi Dana Mandiri Syariah yang terus berkembang sampai saat ini. Untuk tetap bertahan disaat mulai banyaknya bermunculan koperasi syariah baru yang sejalan sesuai dengan ketentuan dalam qanun tentang LKS, Dana Mandiri Syariah melakukan usaha semaksimal mungkin untuk memuaskan nasabah anggota koperasinya dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Dana Mandiri Syariah sudah berdiri sejak tahun 2007 di Jl Soekarno Hatta Desa Lambaro Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar. Sejak awal berdirinya koperasi ini sudah menerapkan sistem syariah, sehingga dengan terapkannya Qanun Aceh No 11

Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menjadikan koperasi tersebut tetap bertahan dan terus berkembang hingga sekarang. Dalam perkembangannya, Dana Mandiri Syariah harus terus dapat menciptakan kualitas pelayanan terbaik untuk nasabah yang dapat menunjang kepuasan serta minat beli dari nasabah.

Dalam menghadapi intensitas tantangan yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk menemukan ide-ide kreatif atau strategi dengan terobosan terbaru yang dapat mencapai tujuan dari organisasi secara optimal. Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan untuk menerapkan kebijakan yang strategis mengenai pelayanan dalam rangka mengantisipasi apabila terjadinya persaingan yang semakin kompetitif. Kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan salah satu unsur penting yang diperhatikan konsumen maupun calon konsumen.

Salah satu metode pendekatan pada kualitas pelayanan adalah Pakserv dengan 6 indikator yaitu *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *sincery* (ketulusan), *personalization* (personalisasi), dan *formality* (formalitas). Keunggulan dalam pelayanan setidaknya dapat menjadi sebuah keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan serta ancaman yang akan menghambat perusahaan dimasa yang akan datang. Industri yang berfokus pada pelanggan akan menjadikan kualitas pelayanan sebagai satu-satunya faktor yang

menjadi penentu eksistensi perusahaan yang terlibat dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, karena apabila kualitas pelayanan dinilai buruk, maka konsumen akan mudah berpindah ke perusahaan lain yang serupa namun bisa memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik.

Oleh karena itu, pentingnya peran kualitas pelayanan pada suatu perusahaan haruslah dapat berorientasi pada kepuasan konsumen. Karena kepuasan merupakan bentuk dari perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap sebuah kinerja pelayanan yang telah memenuhi ekspektasi (Gerson, 2004). Kepuasan juga diartikan sebagai perasaan senang ataupun kecewa yang berasal dari konsumen yang timbul setelah melakukan perbandingan dari hasil pelayanan yang diharapkan sebelumnya (Kotler, 2009).

Konsumen akan merasakan puas atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan setelah menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berarti bagi perusahaan karena kepuasan yang ditimbulkan oleh konsumen selanjutnya diseberluaskan kepada calon pembeli berikutnya yang menyebabkan meningkatnya minat beli suatu perusahaan yang akan menaikkan reputasi dari perusahaan tersebut. Kepuasan mampu mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali terhadap produk/jasa perusahaan, namun jika konsumen tidak

merasakan kepuasan dengan produk/jasa yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut.

Koperasi Dana Mandiri Syariah menyediakan berbagai macam pelayanan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah anggotanya seperti keuntungan bagi hasil deposito yang tinggi dan proses pencairan pembiayaan yang cenderung cepat, mudah dan aman. Koperasi juga menyediakan jasa transfer antar bank konvensional dan syariah. Nasabah anggota tidak perlu repot ketika ingin membayar setoran iuran karena koperasi ini menerima pengambilan setoran ke lokasi usaha nasabah. Keuntungan lainnya yang didapat oleh nasabah anggota yaitu koperasi menyediakan jasa tukar uang baru bagi anggota pada hari-hari besar Islam.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah Tahun 2017-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	265 nasabah
2	2018	248 nasabah
3	2019	273 nasabah
4	2020	257 nasabah
5	2021	325 nasabah
6	2022	190 nasabah

Sumber: Karyawan Koperasi Dana Mandiri Syariah

Berdasarkan data jumlah nasabah dari Dana Mandiri Syariah diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh minat beli, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Koperasi Dana Mandiri Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (pakserv) berpengaruh terhadap minat beli pada Koperasi Dana Mandiri Syariah?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan (pakserv) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah?
4. Apakah kualitas pelayanan (pakserv) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli pada Koperasi Dana Mandiri Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (pakserv) terhadap minat beli pada Koperasi Dana Mandiri Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (pakserv) terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (pakserv) terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli pada Koperasi Dana Mandiri Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan agar dapat memberikan segenap manfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan koperasi syariah dan juga untuk dapat mengetahui apa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli pada koperasi Dana Mandiri Syariah.

2. Manfaat praktis

- Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli pada koperasi Dana Mandiri Syariah.

- Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat luas yang membaca tentang bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli pada koperasi Dana Mandiri Syariah.

3. Manfaat kebijakan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi bahan untuk perusahaan dalam meningkatkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli pada koperasi Dana Mandiri Syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan N I R Y

Dalam sistematika pembahasan, peneliti memaparkan tentang bagian-bagian dari bab beserta isi dari skripsi ini. Sehingga dapat mempermudah para pembaca untuk memahami setiap bagian dari penelitian ini. Adapun bagian-bagiannya yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang berisikan tentang gambaran dari penjelasan dari judul yang diambil oleh peneliti, rumusan masalah membahas tentang permasalahan yang diteliti oleh penulis berdasarkan penjelasan pada latar belakang untuk melakukan penelitian, tujuan masalah menjelaskan tentang maksud dari tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian yang menjelaskan tentang manfaat penelitian yang dilakukan terhadap diri sendiri, orang lain maupun bagi perusahaan, dan juga terdapat sistematika pembahasan yang merupakan gambaran umum dari isi skripsi ini.

Bab II Landasan Teori

Bab II membahas mengenai teori-teori yang terkait yang merupakan pembahasan secara lebih luas mengenai judul yang peneliti ambil, tinjauan penelitian merupakan pemaparan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendekati atau mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian serta kerangka berpikir yang berisi tentang gambaran atau kerangka yang memaparkan tentang hubungan antar variable yang diteliti serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan selama penelitian dilakukan untuk mengetahui fakta mengenai permasalahan dalam penelitian dengan cara membuat rancangan dan prosedur penelitian, data dan teknik cara memperolehnya yang

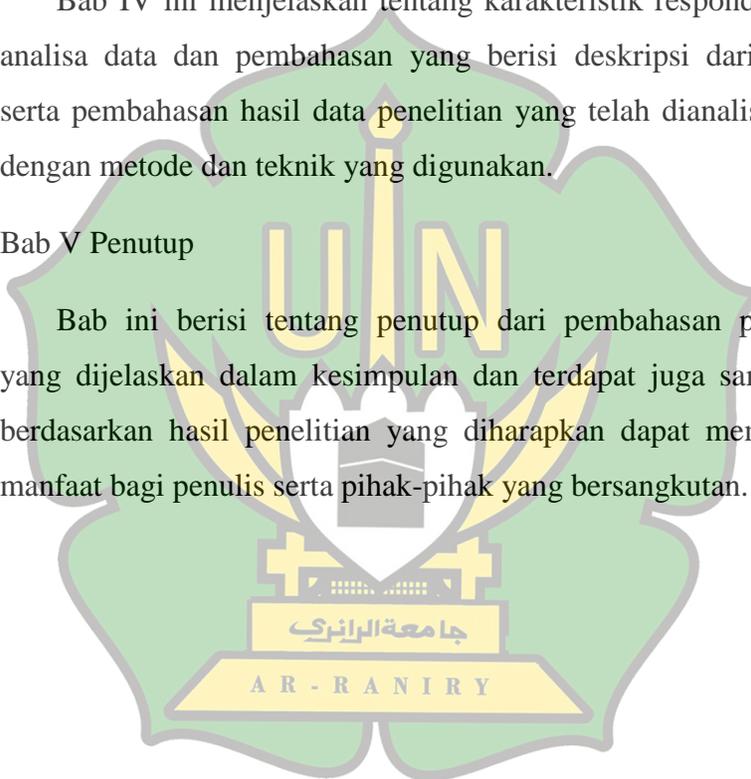
menjelaskan tentang informasi mengenai populasi dan juga sampel yang digunakan dan metode pengumpulan data yang menjelaskan tentang cara peneliti memperoleh data-data untuk penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab IV ini menjelaskan tentang karakteristik responden, hasil analisa data dan pembahasan yang berisi deskripsi dari temuan serta pembahasan hasil data penelitian yang telah dianalisa sesuai dengan metode dan teknik yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang penutup dari pembahasan penelitian yang dijelaskan dalam kesimpulan dan terdapat juga saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pihak-pihak yang bersangkutan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan (Pakserv)

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pelayanan adalah sebuah usaha yang diterapkan oleh perusahaan kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan tersebut. Menurut Lewis dan Booms (dikutip dalam Tjiptono, 2012), kualitas pelayanan adalah sebuah tolak ukur suatu tingkatan baik dari pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dikutip dalam (Alma, 2007) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi sebuah perusahaan yang berupaya untuk melakukan perbaikan kualitas secara berkala terhadap proses, produk, serta pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada tahun 2006, Supranto menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu sebuah kata dimana bagi perusahaan yang menyediakan jasa adalah suatu hal yang wajib dikerjakan dengan baik dan benar (Supranto, 2006). Dalam hal ini, bagaimanapun keadaannya, penyedia jasa harus melakukan pelayanan yang sesuai dengan prosedur dari perusahaan dan berusaha semaksimal mungkin agar dapat melakukannya sebaik-baiknya bagi perusahaan serta pelanggan yang menggunakan jasa. (Ibrahim, 2008) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan

yang terus mengalami peningkatan yang meliputi proses, produk, jasa, manusia serta lingkungan yang dimana penilaian kualitas ditentukan ketika melakukan pemberian pelayanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penentuan kualitas terhadap pelayanan pada upaya penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang harus dilakukan dengan baik sesuai prosedur untuk mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan konsumen.

Menurut Jaafar dkk (2020a), kualitas pelayanan model PakServ (Pakistan Service Quality) merupakan campuran dari kualitas pelayanan dan dimensi sosial budaya tentang ketulusan (*sincery*), formalitas (*formality*), dan personalisasi (*personalize*). Kualitas pelayanan model Pakserv dipublikasikan sebagai solusi untuk mengatasi kelemahan pada model sebelumnya yaitu Servqual. Servqual dianggap tidak memuaskan apabila digunakan oleh negara yang masih dalam konteks negara berkembang. Oleh karena itu, (Rajput, 2004) mengadaptasi dan memperluas kualitas pelayan model Sevqual dari sudut pandang kebudayaan yang disebut PakServ untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks budaya Pakistan (Alnaser, 2018).

Sebuah pelayanan dapat diterapkan ketika pelanggan telah memilih suatu produk maupun jasa atau setelah melakukan transaksi pembelian pada produk. Jika kualitas pelayanan berjalan dengan baik maka akan menghasilkan dampak baik pula terhadap

perusahaan dikarenakan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan dapat memberikan pendapatan terhadap perusahaan itu sendiri.

Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap sebagai kualitas pelayanan yang baik, sedangkan apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan tersebut dinilai buruk. Baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan tersebut dinilai berdasarkan sudut pandang pelanggan. Sehingga pelanggan dapat melakukan penilaian yang dilihat berdasarkan karakteristik dari produk atau jasa yang disediakan, apakah pelanggan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dengan menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2011).

Menurut (Daryanto & Ismanto, 2014) kualitas pelayanan dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal yaitu pelayanan yang berkaitan dengan hubungan para karyawan perusahaan terhadap berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- Pola manajemen umum perusahaan
- Penyediaan fasilitas pendukung
- Pengembangan terhadap sumber daya manusia

- Suasana kerja dan keselarasan hubungan kerja
 - Pola insentif
- b. Kualitas pelayanan eksternal
- Kualitas pelayanan eksternal yaitu pelayanan yang berkaitan dengan pelanggan eksternal, terdapat 2 faktor penentu kualitas pelayanan eksternal yaitu:
- Yang berhubungan dengan penyedia jasa
 - Yang berhubungan dengan penyedia barang

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator pada kualitas pelayanan model Pakserv (Jaafar dkk, 2020b):

a. *Tangibility* (Bukti fisik)

Bukti fisik adalah sebuah pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, bisa dirasakan serta diraba, oleh karena itu bukti fisik dinilai penting sebagai nilai ukur terhadap pelayanan. Bukti fisik sebuah perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana kondisi perusahaan dan lingkungan sekelilingnya merupakan suatu bukti nyata dari pelayanan yang disediakan oleh penyedia layanan termasuk fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Suatu bukti nyata yang baik akan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah keahlian perusahaan untuk melakukan jasa sesuai seperti yang telah ditetapkan dengan tepat waktu. Peran dimensi ini adalahh kepuasan konsumen akan menurun apabila jasa yang disediakan tidak sesuai dengan perjanjian. Jadi komponen atau elemen dimensi kehandalan ini yaitu keahlian perusahaan yang menyediakan layanan dan penetapan biaya yang benar dan tepat.

c. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan dalam upaya membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen yang menggunakan jasa atau produk yang disediakan. Aspek ini dinilai dianggap penting karena melibatkan tanggapan dari konsumen mengenai resiko ketidakjelasan yang tinggi pada kemampuan penyedia jasa. Suatu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen. Jadi elemen dari dimensi ini meliputi: potensi karyawan, antara lain: keterampilan, pengetahuan karyawan dalam memberi layanan dan reputasi perusahaan yang terdiri dari hal-hal yang bersangkutan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan seperti integritas perusahaan, prestasi perusahaan, dan lainnya.

d. *Sincery* (Ketulusan)

Ketulusan dapat didefinisikan sebagai kejujuran yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam melayani yang dapat

memuaskan pelanggan agar melakukan pembelian produk. Ketulusan tidak hanya diperlukan oleh perusahaan namun juga para pegawai secara individu. Ketulusan yang dituangkan dalam pelayanan berdasarkan emosi positif dapat memberikan reaksi yang positif pula dari konsumen.

e. *Personalization* (Personalisasi)

Personalisasi merupakan perhatian secara individual untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan berkemungkinan terjadinya pembelian berulang. Hal ini dapat berdampak positif bagi perusahaan ketika sebuah sistem menyesuaikan pengalaman berdasarkan perilaku konsumen sebelumnya. Dengan dilakukannya personalisasi pelanggan akan merasa lebih intens dalam berinteraksi dengan pegawai.

f. *Formality* (Formalitas)

Formalitas dapat diartikan sebagai perilaku atau tata cara yang sudah biasa terjadi dan dilakukan sekedarnya saja sebagai suatu syarat dalam berinteraksi. Formalitas adalah penilaian pelanggan terhadap perilaku penyedia layanan dalam mengamati jarak sosial, bentuk sapaan dan kebiasaan dalam melayani pelanggan.

Keenam indikator pengukuran kualitas jasa diatas merupakan skala model Pakserv yang berasal dari Pakistan yang digunakan untuk dapat memahami pendapat dan harapan dari konsumen mengenai kualitas pelayanan, dan hasilnya dapat digunakan untuk

merencanakan peningkatan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Ketika melakukan pembelian konsumen didorong atas berbagai dasar kepentingan terhadap sebuah produk atau jasa yang ingin digunakan yang menimbulkan minat agar melakukan pembelian yang disebut minat beli. Menurut (Wahyuati, 2016), minat beli adalah tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli juga merupakan salah satu perilaku manusia yang bersifat mengonsumsi produk yang diperlukan dari sebuah perusahaan.

Minat beli konsumen yaitu sebuah tahapan pada konsumen dalam membentuk sebuah pilihan terhadap beberapa merek yang menjadi pilihan yang kemudian pada akhirnya konsumen melakukan tindakan pembelian pada merek dari perusahaan yang disukainya atau membeli produk yang didasari pada kebutuhannya (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012). Sedangkan (Julianti, 2014) berpendapat bahwa minat beli merupakan sebuah kekuatan yang mendorong ataupun sebuah motif yang bersifat khusus yang dapat mendorong seorang konsumen untuk memperhatikan secara impulsif tanpa adanya paksaan dan selektif terhadap suatu produk yang kemudian akan dilakukan keputusan untuk membelinya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa minat beli merupakan sebuah proses yang mendorong konsumen melakukan kegiatan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang disukai atau dibutuhkan dari suatu perusahaan tanpa adanya paksaan namun berdasarkan keinginan diri sendiri. Hal ini bisa saja diakibatkan karena adanya kesesuaian dengan kepentingan konsumen yang bersangkutan yang dapat memberikan kepuasan serta kesenangan dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul minat beli.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ashari (2012) menerangkan bahwa faktor-faktor yang akan mempengaruhi minat beli sangat berhubungan dengan perasaan dan juga emosi, apabila seorang konsumen merasa senang serta puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka hal tersebut akan menambah minat beli, sedangkan rasa ketidakpuasan akan menghilangkan minat beli pada konsumen.

Dalam Ashari (2012) Super & Crites mengatakan bahwasanya ada beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan pada pekerjaan, yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan pada seorang konsumen maka dapat diasumsikan bahwa minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin digapainya, aktivitas yang dilakukannya, penggunaan waktu ketika senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan pada sosial ekonomi, yaitu seseorang yang memiliki sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah dalam mendapatkan apa yang diinginkannya dari pada yang memiliki ekonomi rendah.
- c. Perbedaan pada hobi atau kegemaran, yang artinya bagaimana seseorang memenuhi waktu luangnya.
- d. Perbedaan pada jenis kelamin, dimana minat wanita akan sangat berbeda dengan minat pria, contohnya yaitu dalam pola berbelanja.
- e. Perbedaan pada usia, artinya perbedaan usia anak-anak, remaja, dewasa dan bahkan orang tua akan berbeda dalam hal minat pada suatu produk, aktivitas benda dan juga seseorang.

Sedangkan menurut Kotler dkk (2014) faktor-faktor yang dapat membantu minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, yang artinya sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi preferensi yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal, yang pertama yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan kedua yaitu motivasi konsumen untuk dapat menuruti yang diinginkan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terduga, faktor seperti ini dapat mengubah pendirian dari seorang konsumen dalam hal melakukan pembelian pada suatu produk. Hal ini bergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen tersebut

yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Dalam menentukan keputusan pembelian, calon konsumen dapat membuat 5 kategori keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- Keputusan terhadap merek
- Keputusan terhadap supplier
- Keputusan terhadap kuantitas
- Keputusan terhadap waktu
- Keputusan terhadap metode pembayaran

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yang merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensial.
- d. Minat eksploratif, yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur tingkatan perasaan yang dialami seseorang setelah melakukan perbandingan hasil atau kinerja yang dirasakan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Jadi kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sebuah tinjauan berdasarkan pandangan dari pelanggan mengenai perasaan yang telah dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang telah disediakan dibandingkan dengan apa yang pelanggan inginkan. Kepuasan konsumen pada suatu produk/ jasa yang diberikan, sebenarnya akan terasa mudah jika perusahaan mengetahui apa benar-benar diinginkan oleh pelanggan, begitu juga sebaliknya akan terasa sulit jika tidak dapat memahami keinginan dari pelanggan itu sendiri.

Menurut (Sudarmo, 2006) kepuasan konsumen atau *customer service* adalah suatu kondisi rasa puas, senang atau bangga yang dirasakan konsumen ketika mendapatkan suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. (Lovelock & Wright, 2007) menyebutkan bahwa, kepuasan merupakan sebuah situasi emosional, reaksi setelah pembelian yang dilakukan konsumen, yang meliputi ketidakpuasan, kekecewaan, kemarahan, netralitas, kegembiraan serta kesenangan. Kepuasan sendiri dapat dipengaruhi oleh perbandingan dari pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang konsumen harapkan, dan juga sebagai reaksi

emosional dalam jangka pendek dari pelanggan terhadap suatu kinerja pelayanan tertentu. .

2.3.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017), terdapat lima elemen kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Harapan

Harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah ada sebelum konsumen tersebut membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Ketika melakukan proses transaksi pembelian, konsumen berharap barang atau jasa yang mereka telah mereka beli harus sesuai dengan harapan, keinginan, serta keyakinan mereka. Apabila barang atau jasa yang disediakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap perusahaan.

b. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja nyata suatu barang atau jasa pada sebuah perusahaan ketika digunakan tanpa terpengaruh dengan harapan mereka. Pada saat kinerja nyata barang atau jasa perusahaan berhasil, maka perasaan puas akan dirasakan oleh konsumen.

c. Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa perusahaan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi kinerja aktual dari

barang atau jasa perusahaan tersebut. Konsumen akan merakan puas apabila harapan sebelum melakukan pembelian sesuai atau bahkan lebih dari perkiraan mereka terhadap kinerja aktual pruduk dari perusahaan.

d. Pengalaman

Harapan dari konsumen dipengaruhi dengan adanya pengalaman kosumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa perusahaan yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi dan diskonfirmasi

Konfirmasi terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja aktual dari produk perusahaan. Sementara diskonfirmasi adalah pada saat harapan konsumen lebih tinggi ataupun lebih rendah dari pada kinerja aktual produk dari perusahaan. Kepuasan konsumen terjadi jika terkonfirmasi atau tidak terkonfirmasi.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsekuensi yang diterima dari perbandingan yang telah dilakukan oleh pelanggan setelah membandingkan antara tingkatan manfaat yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan setelah membeli suatu barang ataupun jasa.

Berikut adalah beberapa indikator kepuasan konsumen menurut (Irawan, 2008) yaitu:

- a. Perasaan puas (yang berarti rasa puas terhadap produk dan pelayanannya)

Yaitu luapan perasaan dari pelanggan yang berupa rasa puas atau tidak puas ketika menerima pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas baik dari perusahaan.

- b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan yang secara terus menerus membeli dan memakai suatu produk jika telah tercapainya harapan sesuai dengan yang pelanggan inginkan.

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasakan puas sesudah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa kemudian memberitahukan kepada orang lain disekitarnya sehingga dapat mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan tersebut.

- d. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas dari suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian pada produk dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut (Kotler P. , 2005), terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem penanganan keluhan dan saran dari konsumen

Suatu perusahaan yang berfokus pada konsumen akan menyediakan kesempatan besar kepada konsumen untuk dapat

memberikan saran dan keluhan, seperti dengan menyediakan kotak saran.

b. Sistem survey reputasi perusahaan

Pada dasarnya penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan cara mengadakan survey melalui berbagai macam media baik melalui telepon, pos, maupun dengan cara wawancara konsumen secara langsung.

c. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi beberapa pelanggannya untuk mencari tahu pelanggan yang telah melakukan transaksi dan berhenti untuk membeli produk lagi ataupun telah berpindah perusahaan, agar mengetahui penyebab kenapa pelanggan tersebut tidak lagi melakukan pembelian produk barang ataupun jasa.

2.4 Penelitian Terkait

1. Muhammad Kashif, Umair Altaf, Hafiz M. Ayub, Umer Asif, Dan John vol 15 no. 4 (2014) melakukan penelitian yang berjudul “*Customer Satisfaction At Public Hospital In Pakistan: Pakserv Application*”. Penelitian ini menggunakan metode survey dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagi ke 500 responden pasien pengunjung rumah sakit provinsi Punjab, Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesenjangan yang jelas pada kualitas pelayanan rumah sakit umum di Pakistan, khususnya pada dimensi formality dan tangible. Semua dimensi memperoleh hasil yang

baik kecuali dimensi formality yang memerlukan penyesuaian teoritis serta menyelidiki lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan pada perawatan kesehatan masyarakat. Persamaan pada kedua penelitian ini yaitu pada penggunaan model Pakserv dan sama-sama mengumpulkan data melalui kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan nasabah koperasi sebagai responden, namun penelitian sebelumnya menggunakan pasien rumah sakit sebagai responden.

2. Ayu Silfiana Yusup (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pakserv Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Syariah Di DKI”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah. Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi dari Pakserv yaitu *tangibility*, *reliability*, *sincery*, dan *formality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sehingga *customer satisfaction* berdampak pada *customer loyalty* yang berarti *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *personalization* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan model Pakserv dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada

penelitian ini menggunakan variabel minat beli sebagai variabel mediasi namun pada penelitian Ayu Silfiana Yusup tidak terdapat variabel mediasi.

3. Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Service Quality In Islamic Banks: The Role Of Pakserv Model, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*”. Penelitian ini mengkaji model Pakserv untuk mengukur kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Syariah di Palestina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data memakai kuesioner dan responden merupakan nasabah bank syariah di kota Ramallah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model Pakserv paling cocok untuk mengukur kualitas layanan di Bank Syariah Palestina. Selanjutnya penelitian mengungkapkan bahwa *reliability* adalah dimensi paling penting dari model Pakserv dalam konteks kualitas layanan Arab. Persamaan pada kedua penelitian ini terdapat pada penggunaan kualitas pelayanan model Pakserv. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dimana penelitian ini terletak di Indonesia sedangkan penelitian terkait yaitu di Palestina.
4. Marice, Murdfin Haming, Bahar Sinring dan Sukmawati., Universitas Muslim Indonesia (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Service Quality Dimensions And Patient Satisfaction In Health (Empirical Study From Morowali District)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan metode analisis Struktural Equation Modeling (SEM) dengan uji lanjutan yaitu uji sobel untuk mengetahui hubungan langsung masing-masing variabel. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua dimensi pakserv yaitu tangible, reliability, assurance, sincery, formality, dan personality dinyatakan memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan memberikan efek positif terhadap kepuasan pasien. Sincery dan formality berdampak negative terhadap kunjungan kembali pasien ke puskesmas. Kepuasan pasien sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang signifikan dalam penelitian ini. Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan antara dua penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan uji sobel sedangkan penelitian oleh Marice, Murdfin Haming, Bahar Siring dan Sukmawati menggunakan analisis SEM dan uji sobel.

5. Yahyu Aningsih wulandari, Fakhurrrazi Amir dan Muhammad Iqbal (2022) melakukan penelitian yang berjudul “The Impact Of Pakserv On Customer Satisfaction And Loyalty: Study Case GrabFood Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan jenis metodologi penelitian kuantitatif. Peneliti membagikan kuesioner berdasarkan metode *purposive sampling* kepada sampel yang berjumlah 204 orang pengguna GrabFood. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Tangibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bersama dengan variabel lain seperti *Assurance*,

Personalization, Sincery, dan Formality. Sedangkan Tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan walaupun berdampak positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan model Pakserv yang berasal dari Pakistan. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tidak memiliki variabel mediasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Muhammad Kashif, Umair Altaf, Hafiz M. Ayub, Umer Asif, Dan John vol 15 no. 4 (2014) melakukan penelitian yang berjudul “ <i>Customer Satisfaction At Public Hospital In Pakistan: Pakserv Application</i> ”	Menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini menggunakan metode survey dimana data dikumpulkan melalui kuesioner	Kesenjangan yang jelas pada kualitas pelayanan rumah sakit umum di Pakistan, khususnya pada dimensi formality dan tangible. Semua dimensi memperoleh hasil yang baik kecuali dimensi formality yang memerlukan penyesuaian teoritis serta menyelidiki	Perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan nasabah koperasi sebagai responden, namun penelitian sebelumnya menggunakan pasien rumah sakit sebagai responden.	Persamaan pada kedua penelitian ini yaitu pada penggunaan model Pakserv dan sama-sama mengumpulkan data melalui kuesioner.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan pada perawatan kesehatan masyarakat		
2.	Ayu Silfiana Yusup (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pakserv Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Sayriah Di DKI”.	penelitian dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner	Dimensi dari Pakserv yaitu <i>tangibility, reliability, sincery, dan formality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang berarti <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . Sedangkan <i>personalization</i> dan <i>assurance</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel minat beli sebagai variabel mediasi namun pada penelitian Ayu Silfiana Yusup tidak terdapat variabel mediasi	Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan model Pakserv dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
3.	Feras M.I.	Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaannya	Persamaan

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017) melakukan penelitian (dengan judul “ <i>Service Quality In Islamic Banks: The Role Of PAKSERV Model, Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i> ”.	ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data memakai kuesioner	menunjukkan bahwa model PAKSERV paling cocok untuk mengukur kualitas layanan di Bank Syariah Palestina. Selanjutnya penelitian mengungkapkan bahwa <i>reliability</i> adalah dimensi paling penting dari model PAKSERV dalam konteks kualitas layanan Arab.	yaitu pada lokasi penelitian dimana penelitian ini terletak di Indonesia sedangkan penelitian terkait yaitu di Palestina.	pada kedua penelitian ini terdapat pada penggunaan kualitas pelayanan model Pakserv.
4.	Marice, Murdfin Haming, Bahar Sinring dan Sukmawati., Universitas Muslim Indonesia (2018) melakukan penelitian dengan judul “ <i>Effect Of</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Struktural Equation Modeling (SEM)	semua dimensi pakserv yaitu tangible, reliability, assurance, sincerity, formality, dan personality dinyatakan memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan	Perbedaan antara dua penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan uji sobel sedangkan penelitian oleh Marice, Murdfin Haming, Bahar	Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	<i>Service Quality Dimensions And Patient Satisfaction In Health (Empirical Study From Morowali District)</i> ".	dengan uji lanjutan yaitu uji sobel	memberikan efek positif terhadap kepuasan pasien.	Siring dan Sukmawati menggunakan analisis SEM dan uji sobel.	
5.	Yahyu Aningsih wulandari, Fakhurrrazi Amir dan Muhammad Iqbal. Journal Of World Science. Vol 1 No. 8 Agustus 2022. Melakukan penelitian yang berjudul "The Impact Of Pakserv On Customer Satisfaction And Loyalty: Study Case GrabFood Indonesia"	Penelitian ini menggunakan pendekatan survey dengan jenis metodologi penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Tangibility</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bersama dengan variabel lain seperti <i>Assurance, Personalization, Sincery, dan Formality</i> . Sedangkan <i>Tangible</i> tidak berpengaruh signifikan walaupun berdampak positif.	Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tidak memiliki variabel mediasi terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan model Pakserv yang berasal dari Pakistan.

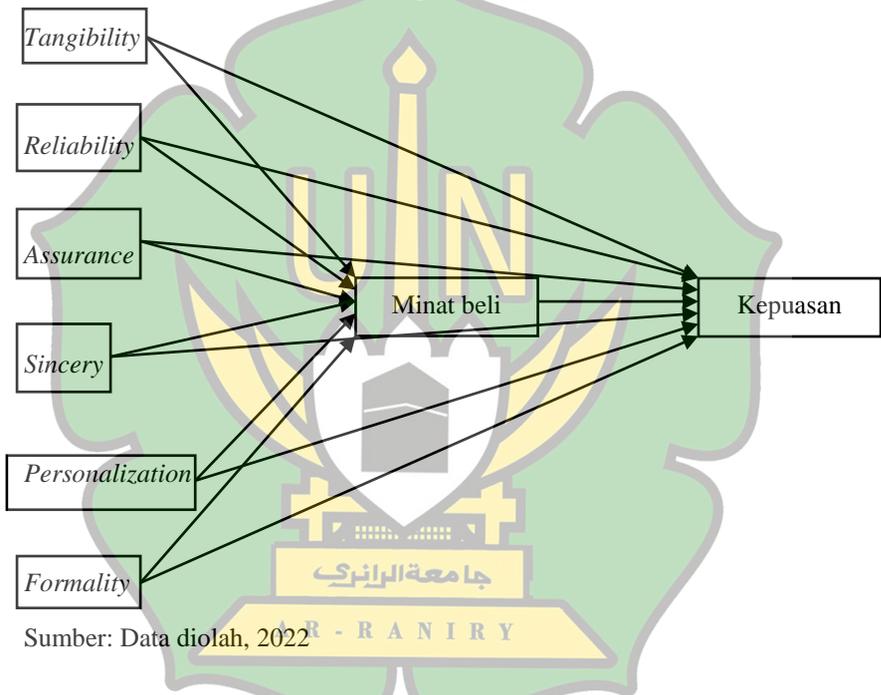
Sumber: data diolah 2022

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian terkait yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil susunan kerangka berpikir teoritis dengan skema sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2022

2.6 Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan (pakserv) berpengaruh terhadap minat beli pada Koperasi Dana Mandiri Syariah.

H2: Minat beli berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah

H3: Kualitas pelayanan (pakserv) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah.

H4: Kualitas pelayanan (pakserv) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli pada Koperasi Dana Mandiri Syariah.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan pada data yang berbentuk angka-angka dengan menggunakan pembahasan uji statistik (Sugiyono, 2014). Menurut (Suryani & Hendryadi, 2016), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data analisis yang berbentuk nomor atau angka.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari variable bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variable terikat. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab setiap rumusan masalah biasanya menggunakan konsep serta teori sehingga dapat merumuskan sebuah hipotesis yang akan diuji saat semua data telah lengkap untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh minat beli.

Penelitian kuantitatif pada dasarnya digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan alat ukur, kemudian akan dianalisis dengan cara kuantitatif atau statistik. Menurut Saragih dkk (2021), metode penelitian merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya

dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada metode penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dikumpulkan dari seluruh data maupun responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah sebuah unit atau kelompok yang memiliki karakter tertentu yang dengan sengaja dipilih, agar dapat diambil data yang dapat digunakan dalam penelitian yang akan digunakan. Populasi dan sampel merupakan suatu bagian yang penting dalam penelitian yang sudah harus ditentukan sejak awal ingin memulai penelitian. Dengan penelitian jenis objek penelitian ini, peneliti dapat menentukan metode penelitian yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.

Perbedaan antara populasi dan sampel yaitu populasi adalah keseluruhan dari sebuah kelompok yang akan diambil datanya, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakter yang sama dengan populasi (Nurrahmah dkk, 2021). Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi dari nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah dengan jumlah nasabah sebanyak 325 nasabah.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik sampel ini mengambil sampel yang dipilih secara tidak acak dengan mempertimbangkan nilai

tertentu terhadap sampel diantara populasi yang dipilih sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dikhususkan pada nasabah Koperasi dana Mandiri Syariah. Untuk mendapatkan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan Raosoft dan hasilnya sebagai berikut:

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
1% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **75**

Online surveys with Yovisic have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	8.17%	4.30%	1.57%	Your sample size would need to be	57	75	111

Berdasarkan hasil perhitungan kalkulator sampel Raosoft dengan *margin error* sebesar 10%, maka diperoleh sampel dari populasi penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung yang berasal dari sumber data yaitu dari responden yang merupakan nasabah anggota dari Koperasi Dana Mandiri Syariah. Data primer dapat disebut juga data baru atau data asli yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan data primer antara lain yaitu dengan cara penyebaran kuesioner.

Kuesioner disebar dengan cara mengirim link kuesioner kepada salah satu pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah kemudian akan disebarluaskan kepada nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan sebagai metode pengumpulan data. Data lapangan yang berupa informasi dari narasumber yang akan menjadi sampel dari penelitian. Untuk dapat memperoleh data yang akurat, peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang dituju. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis yang sama kepada setiap responden yang berkaitan yang akan menjadi sampel untuk menjawab pertanyaan (Sugiono, 2013).

Kuesioner berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan terkait suatu masalah yang akan diteliti untuk dikirim secara langsung kepada responden guna mengetahui tingkat kepuasan dengan persetujuan dari responden. Penelitian ini menggunakan alternative pilihan jawaban menjadi 5 bagian dengan skala *likert* dengan jumlah lima kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Likert

Kode	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah (2022)

Untuk mendapatkan penilaian dari rata-rata per item pada pertanyaan dalam kuesioner, maka dibutuhkan interval penilaian rata-rata responden. Pada penelitian ini kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana

Rentang : nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak nilai interval : 5

Maka kriteria pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2
Interval penilaian jawaban responden

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
2,60 – 3,39	Kurang setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat setuju

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya (Pakpahan dkk, 2021a).

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Pakpahan dkk (2021b) menyatakan bahwa pengertian dari variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan munculnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam bukunya (Fitrah & Luthfiyah, 2017) mendefinisikan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas (independen) pada

penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (Pakserv) dengan 6 indikator yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *sincery*, *personalization*, dan *formality*.

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lainnya tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain (Nurdin & Hartanti, 2019). Sedangkan (Sudaryana & Agusiady, 2022) mendefinisikan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

3.5.3 Variabel Mediasi (Intervening)

Menurut Tuckham (dalam Sugiyono, 2014) mendefinisikan bahwa variabel mediasi merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan yang berpengaruh tidak langsung dan dapat diukur serta diamati. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Z).

Tabel 3.3
Oprasional Variabel

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Link
1.	Kualitas Pelayanan (X)	dari perusahaan yang diterima dengan tingkata pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan atau dirasakan sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas pelayanan dianggap baik serta memuaskan (Kotler & Keller, 2017).	X1: Bukti fisik (<i>Tangible</i>) X2: Kehandalan (<i>Reliability</i>) X3: Jaminan (<i>Assurance</i>) X4: Ketulusan (<i>Sincery</i>) X5: Personalisasi (<i>Personalization</i>) X6: Formalitas (<i>Formality</i>) (Alnaser dkk, 2018).	https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/57/39 www.GrowinGScience.com/ac/ac.html https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/download/79/23/1077
2.	Minat Beli (M)	Menurut Kotler (2009), minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima ransangan dari suatu produk atau jasa yang dilihatnya, hal	a. Minat transaksional, b. Minat referensial, c. Minat preferensial, d. Minat eksploratif	https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIB/T/article/download/2480/2205/

Tabel 3.3 - Lanjutan

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Link
		tersebut menimbulkan ketertarikan mulai untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya menimbulkan keinginan agar dapat memilikinya.	(Ferdinand, 2014)	https://stiemit.taqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337 https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpin/article/download/51/51
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan lega dari seorang konsumen yang dimunculkan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Situasi seperti ini ditunjukkan ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan	a. Perasaan puas (puas terhadap produk dan pelayanannya) b. Selalu membeli produk c. Merekomendasikan produk kepada orang lain d. Terpenuhi harapan	https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/576/414/820 https://ejournal.stiepancaseti.ac.id/jieb/article/download/236/227/

Tabel 3.3 - Lanjutan

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Link
		keinginannya sesuai dengan harapan dan ekspektasi (Maulana, 2016).	pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2008).	

Sumber: Data diolah (2022)

3.6 Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perhitungan program komputasi yaitu SPSS 26 (*Statistical Program of Social Science*) yang merupakan suatu program statistik yang dapat mengolah angka-angka statistik secara cepat dan tepat, menjadi berbagai output yang diinginkan oleh para pengambil keputusan. Analisis data menurut (Arikunto, 2006) adalah pengolahan terhadap data yang didapatkan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang telah ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka pengambilan kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat untuk mengukur atau menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016). Jika variabel yang diukur merupakan variabel bukan konstruk maka validitasnya itu akan mudah diukur. Analisis validitas yang digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas suatu data agar data yang telah diperoleh dapat digunakan dan hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Apabila r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid. Tetapi apabila r hitung positif dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Apabila r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negatif, maka variabel tersebut dianggap tidak valid. Dengan $N=75$ pada signifikansi 5% pada distribusi r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,227.

Dengan nilai signifikansi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 = valid
- Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur pernyataan pada kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali,

2016). Uji reabilitas digunakan sebagai pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner dianggap reliabel apabila mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Kuncoro, 2013). Apabila nilai α semakin tinggi, maka reliabilitas semakin tinggi juga.

- Apabila nilai α berkisaran $0,8 - 1,0$ maka reliabilitas dianggap baik.
- Apabila nilai α berkisaran $0,6 - 0,79$ maka reliabilitas dianggap diterima.
- Apabila nilai α berkisaran $0,6$ maka reliabilitas dianggap kurang baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk dapat mengetahui variabel-variabel yang digunakan pada suatu penelitian apakah layak atau tidak pada saat melakukan analisis jalur, maka dilakukan berbagai analisis untuk membuktikan hal ini. Uji analisis yang dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal. Apabila terjadi pelanggaran pada asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel yang

berjumlah kecil. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogorov-Sminov* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan residual $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal
- Apabila nilai signifikan residual $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi atau hubungan antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan apabila nilai cut off menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka model regresi tidak memiliki multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) mengatakan uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika varian dari residual tersebut tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas terjadi jika *disturbance terms* untuk setiap observasi yang tidak lagi

konstan, tetapi bervariasi. Model regresi yang dinilai baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan cara korelasi *Rank Spearman* dari semua variabel bebas dengan variabel pengganggu atau menggunakan regresi ganda antara semua variabel bebas dan variabel pengganggunya. Kriterianya sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
- H_1 : Terdapat gejala heteroskedastisitas dan variabel bebasnya

Dengan menggunakan standar pengujian 5%, maka apabila harga taraf signifikansi (Sig) yang dihasilkan dari pengujian lebih dari 5% atau $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya data yang diuji dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya apabila harga taraf signifikansi (Sig) yang didapatkan dari pengujian kurang dari 5% atau $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti data tersebut dinyatakan mempunyai gejala heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi Total (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk dapat mengetahui seberapa persenvariasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan pada variabel independen. Jika nilai R^2

bergerak mendekati 1 berarti akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dan jika ternyata dalam perhitungan nilai R sama dengan 0 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen (Haryadi & Julianita, 2011).

3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (α) ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0.05 % dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikan $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai Signifikan $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.3 Analisis jalur (Path Analysis)

Analisis jalur atau path analysis merupakan bentuk perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menguji matriks korelasi pada model kausal yang dibandingkan oleh peneliti (Garson, 2006). Metode ini dapat menganalisis pola hubungan antara variabel untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung (Supriyanti & Maharani, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Koperasi Dana Mandiri Syariah berdiri pada tanggal 31 Mei 2006 di jalan Soekarno - Hatta Kayee Lee Kecamatan Ingin Jaya kabupaten Aceh Besar dengan badan hukum 401/BH/DK/V/2006. Dana Mandiri Syariah merupakan koperasi simpan pinjam berbasis syariah yang diciptakan untuk membantu pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam mengatasi masalah permodalan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Koperasi ini melayani simpanan, pembiayaan dan layanan lainnya seperti transfer antar Bank.

Proses yang mudah dan sederhana untuk mengakses permodalan dan dapat memberikan efek perubahan pada peningkatan taraf hidup masyarakat pada lapisan menengah ke bawah khususnya disekitaran Lambaro dan masyarakat Aceh pada umumnya, sehingga dapat menunjang program pemerintah dalam mengurangi kemiskinan. Koperasi ini juga memiliki tujuan untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan melalui terciptanya lapangan pekerjaan namun dengan cara memperoleh laba/keuntungan yang wajar.

Visi:

Kepercayaan, Mandiri dan Kemitraan.

Misi:

- Menciptakan rasa aman dan percaya bagi mitra usaha
- Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pembiayaan usaha mikro dan kecil secara professional
- Mampu bersaing dengan lembaga keuangan mikro lainnya
- Meningkatkan kesejahteraan anggota/nasabah dan karyawan

4.1.2 Jenis Produk Yang Dilayani

a. Produk simpanan

- Tabungan usaha mandiri
- Tabungan hijrah plus
- Deposito murabahah

b. Produk pembiayaan

- Pembiayaan grameen system
- Pembiayaan murabahah
- Pembiayaan mudharabah
- Pembiayaan ijarah
- Pembiayaan pegadaian

c. Produk lainnya

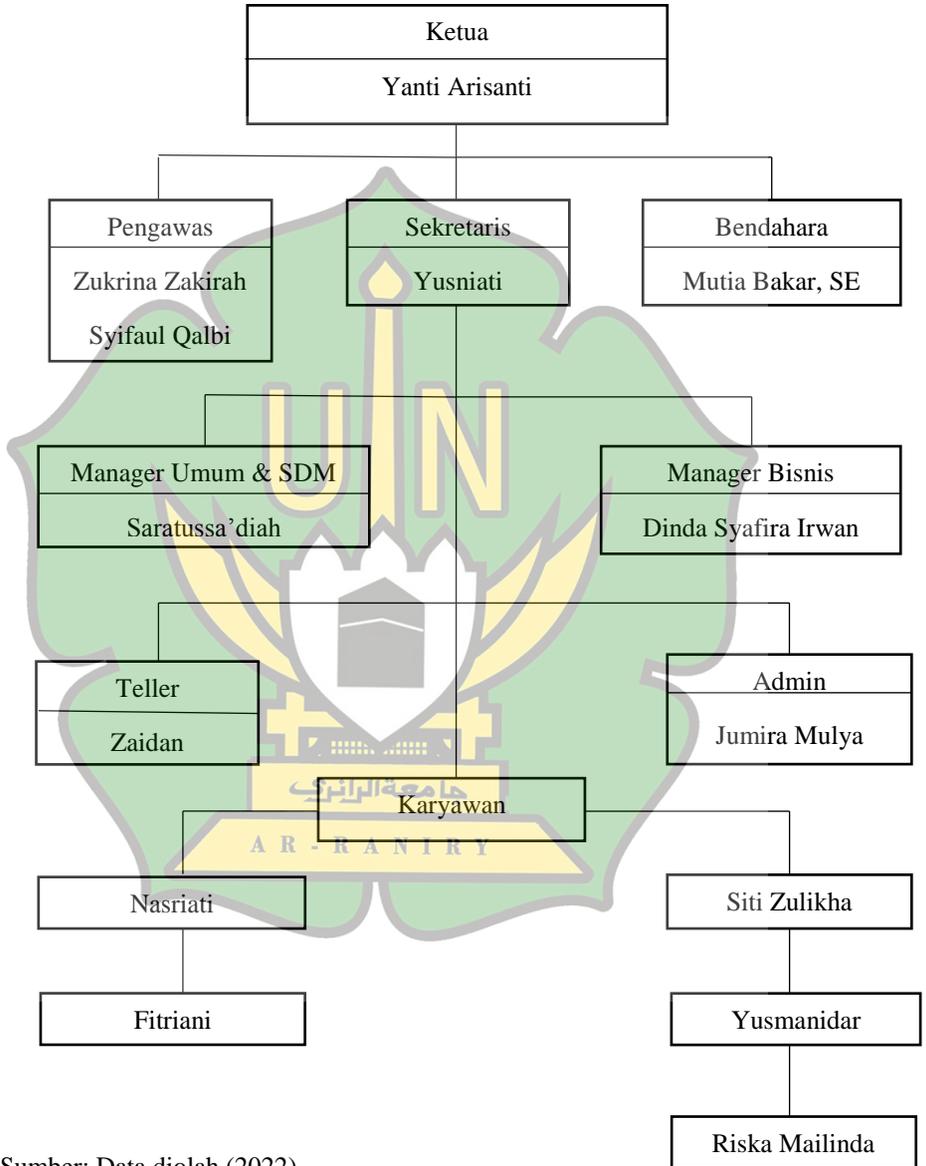
- Transfer antar bank
- Pembayaran rekening listrik (prabayar dan pascabayar)
- Pembayaran telpon
- Pembayaran PDAM
- Isi pulsa HP
- Dll.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan hubungan antar tiap bagian dan posisi yang terdapat pada sebuah perusahaan dalam menjalani kegiatan operasional sehari-hari guna mencapai tujuan dari perusahaan. Pembagian posisi pekerja dalam struktur organisasi dibuat berdasarkan fungsi manajemennya. Pekerja yang memiliki kemampuan dan keterampilan dikumpulkan dalam satu unit kerja perusahaan.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Koperasi Dana Mandiri Syariah



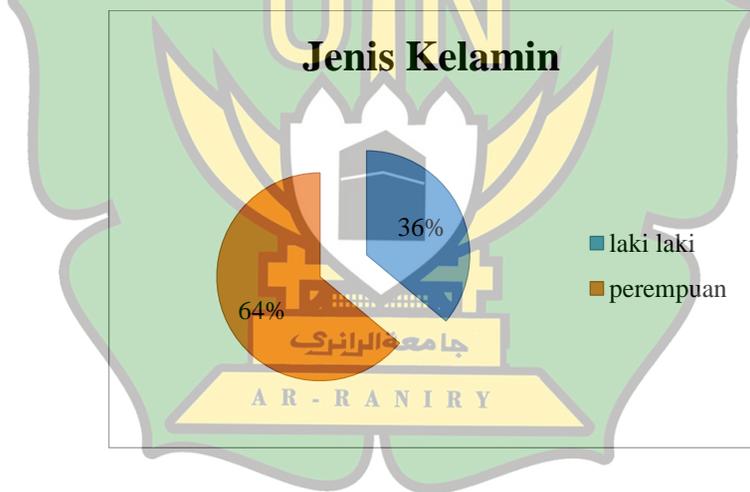
Sumber: Data diolah (2022)

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah. Jumlah sampel untuk pengisian kuesioner sebanyak 75 orang nasabah. Pada kuesioner terdapat beberapa data diri milik nasabah pada gambaran karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dari responden.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



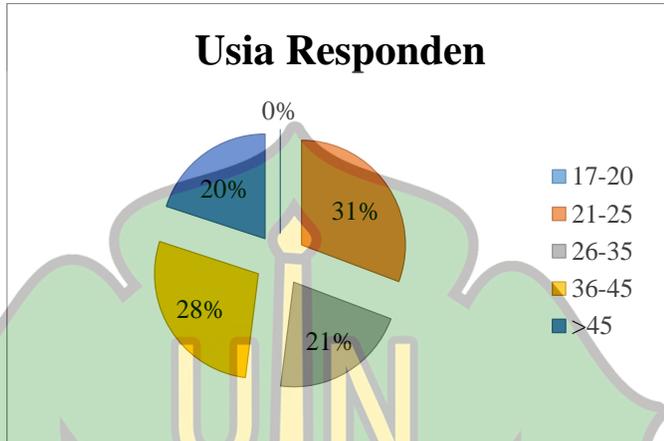
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu 64% sebanyak 48 nasabah sedangkan laki-laki 36% sebanyak 27 nasabah.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Usia



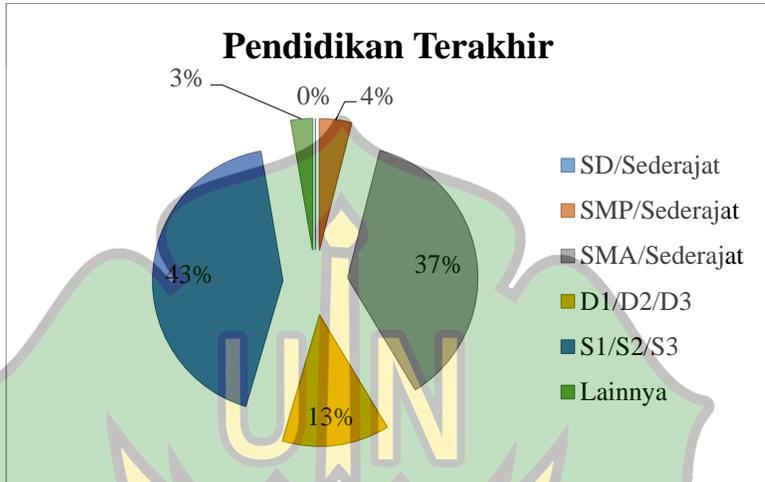
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah responden 75 orang, nasabah yang berusia 21-25 sejumlah 23 orang, kemudian usia 26-35 sejumlah 16 orang, lalu diikuti dengan usia 36-45 berjumlah 21 orang dan yang terakhir usia >45 sebanyak 15 orang.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.4

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

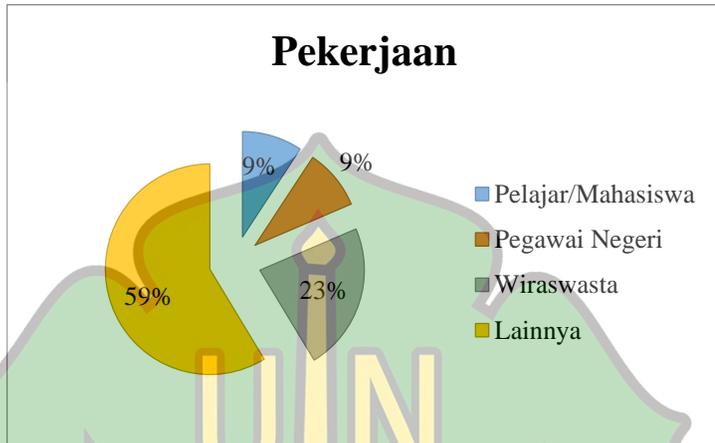


Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 3 orang, SMA/Sederajat berjumlah 28 orang, D1/D2/D3 berjumlah 10 orang, S1/S2/S3 berjumlah 32 orang dan lainnya berjumlah 2 orang responden.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Gambar 4.5

Responden Berdasarkan Pekerjaan



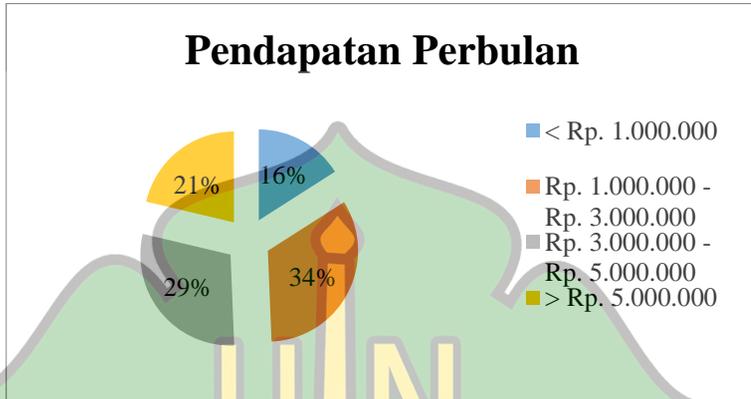
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelajar/mahasiswa sebanyak 7 nasabah, pegawai negeri sebanyak 7 orang, wiraswasta sebanyak 27 orang dan 44 orang bekerja diprofesi lainnya.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambar 4.6

Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 16% nasabah berpendapatan sebesar < Rp1.000.000 perbulan, 34% nasabah berpenghasilan sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000 perbulan, kemudian 29% nasabah berpenghasilan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000, dan diikuti dengan 21% nasabah berpenghasilan sebesar Rp5.000.000 perbulannya.

4.3 Hasil Jawaban Kuesioner

4.3.1 *Tangibility* / Bukti fisik (X1)

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *tangibility*:

Tabel 4.1
Hasil Jawaban Kuesioner *Tangibility*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Peralatan yang digunakan Koperasi Dana Mandiri Syariah sudah modern dan berteknologi tinggi		1	10	44	20	4,10
2	Fasilitas ruangan yang diberikan Koperasi Dana Mandiri Syariah menarik bagi nasabah			3	47	25	4,29
3	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memakai pakaian yang rapi dan sopan				29	46	4,61
Rata-rata							4,33

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban *tangibility* dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel *tangibility* adalah sebesar 4,33 yang berarti nasabah “sangat setuju” terhadap pernyataan indikator variabel *tangibility*. Dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memakai pakaian yang rapi dan sopan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,61 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa sangat setuju pegawai memakai pakaian yang rapi dan sopan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Peralatan yang digunakan Koperasi Dana Mandiri Syariah sudah modern dan berteknologi tinggi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 yang masuk dalam

kategori “setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa koperasi dana mandiri syariah menggunakan peralatan modern dan berteknologi tinggi.

4.3.2 Reliability / Kehandalan (X2)

Hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *reliability*:

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Kuesioner Reliability

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memenuhi janjinya kepada nasabah	1		11	39	24	4,13
2	Koperasi Dana Mandiri Syariah melakukan pelayanan secara spesifik kepada nasabah	1		5	43	26	4,24
3	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan informasi yang jelas dan sesuai sehingga tidak terjadi misinformasi		2	1	38	34	4,38
Rata-rata							4,25

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban *reliability* dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel *reliability* adalah sebesar 4,25 yang berarti nasabah “sangat setuju” terhadap pernyataan indikator variabel *reliability*. dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan informasi

yang jelas dan sesuai sehingga tidak terjadi misinformasi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,38 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa sangat setuju bahwa pegawai memberikan informasi yang jelas dan sesuai agar tidak terjadinya misinformasi. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memenuhi janjinya kepada nasabah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang masuk dalam kategori “setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa koperasi dana mandiri syariah memenuhi janjinya kepada nasabah.

4.3.3 Assurance / Jaminan (X3)

Hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *assurance*:

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Kuesioner Assurance

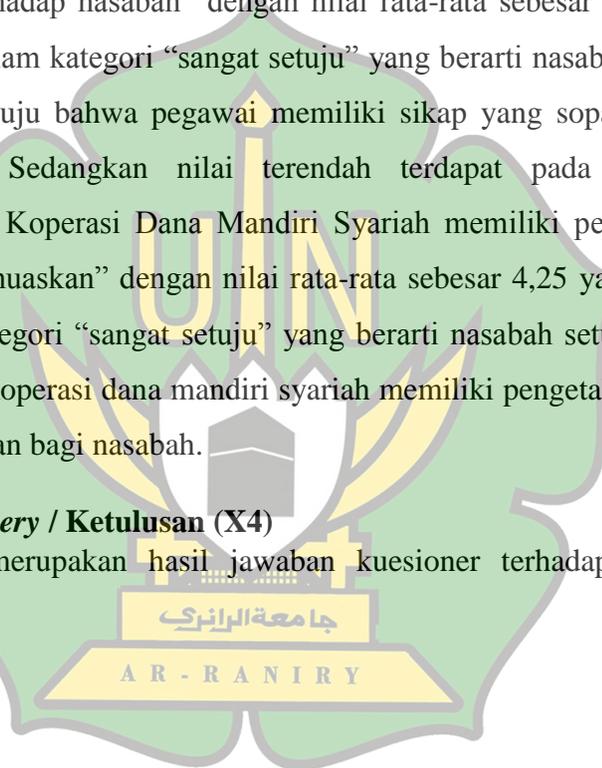
No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Secara finansial Koperasi Dana Mandiri Syariah menawarkan investasi yang aman			1	42	32	4,41
2	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memiliki sikap yang sopan terhadap nasabah			1	37	37	4,48
3	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memiliki pengetahuan yang memuaskan			5	46	24	4,25
Rata-rata							4,38

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban *assurance* dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel *assurance* adalah sebesar 4,38 yang berarti nasabah “sangat setuju” terhadap pernyataan indikator variabel *assurance*. Dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memiliki sikap yang sopan terhadap nasabah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,48 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa sangat setuju bahwa pegawai memiliki sikap yang sopan kepada nasabah. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memiliki pengetahuan yang memuaskan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa pegawai koperasi dana mandiri syariah memiliki pengetahuan yang memuaskan bagi nasabah.

4.3.4 *Sincery* / Ketulusan (X4)

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *sincery*:



Tabel 4.4
Hasil Jawaban Kuesioner *Sincery*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Koperasi Dana Mandiri Syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati		1	3	35	36	4,41
2	Pegawai mampu menawarkan saran secara proaktif (positif) kepada nasabah			3	43	29	4,34
3	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah selalu berkelakuan baik kepada setiap nasabah			3	36	36	4,44
Rata-rata							4,4

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban *sincery* dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel *sincery* adalah sebesar 4,4 yang berarti nasabah “sangat setuju” terhadap pernyataan indikator variabel *sincery*. Dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah selalu berkelakuan baik kepada setiap nasabah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,44 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa sangat setuju bahwa pegawai selalu bersikap baik kepada nasabah. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Pegawai mampu menawarkan saran secara proaktif (positif) kepada nasabah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa pegawai

koperasi dana mandiri syariah mampu memberika saran secara proaktif atau positif kepada nasabah.

4.3.5 *Personalization* / Personalisasi

Hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *personalization*:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Kuesioner *Personalization*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan perhatian secara pribadi kepada setiap nasabah		2	11	39	23	4,10
2	Di Koperasi Dana Mandiri Syariah setiap nasabah dipanggil dengan namanya masing-masing	1	1	13	35	25	4,09
3	Koperasi Dana Mandiri Syariah menyediakan solusi khusus kepada nasabah			7	44	24	4,21
4	Koperasi Dana Mandiri Syariah selalu cepat tanggap tentang masalah apapun			4	48	23	4,25
Rata-rata							4,16

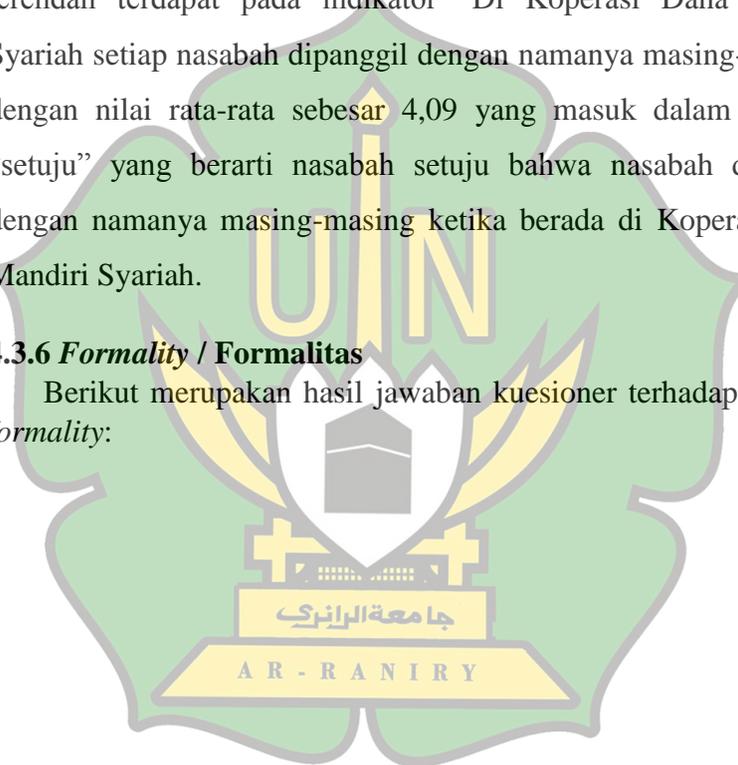
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban *personalization* dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel *personalization* adalah sebesar 4,16 yang berarti nasabah “setuju” terhadap pernyataan indikator variabel *personalization*. Dengan nilai tertinggi terdapat

pada indikator “Koperasi Dana Mandiri Syariah selalu cepat tanggap tentang masalah apapun” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa setuju bahwa pegawai selalu cepat tanggap dalam menangani masalah yang dialami nasabah. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Di Koperasi Dana Mandiri Syariah setiap nasabah dipanggil dengan namanya masing-masing” dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang masuk dalam kategori “setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa nasabah dipanggil dengan namanya masing-masing ketika berada di Koperasi Dana Mandiri Syariah.

4.3.6 Formality / Formalitas

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *formality*:



Tabel 4.6
Hasil Jawaban Kuesioner *Formality*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah tidak menggunakan bahasa yang tidak sopan	7	3	1	23	41	4,17
2	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan perhatian penuh kepada nasabah			7	44	24	4,22
3	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah menyapa nasabah dengan nama belakang jika memungkinkan	7	4	17	27	20	3,61
Rata-rata							4,00

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban *formality* dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel *formality* adalah sebesar 4,00 yang berarti nasabah “setuju” terhadap pernyataan indikator variabel *formality*. Dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan perhatian penuh kepada nasabah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa setuju bahwa pegawai mampu memberikan perhatian penuh kepada nasabah. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah menyapa nasabah dengan nama belakang jika memungkinkan” dengan nilai rata-rata

sebesar 3,61 yang masuk dalam kategori “setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa Koperasi Dana Mandiri Syariah akan memanggil nasabah dengan nama belakang jika memungkinkan.

4.3.7 Kepuasan

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel kepuasan

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Dengan seluruh asumsi berdasarkan pengalaman dengan Koperasi Dana Mandiri Syariah, anda puas			3	30	42	4,52
2	Secara umum, anda merasa puas terhadap Koperasi Dana Mandiri Syariah				38	37	4,49
3	Koperasi Dana Mandiri Syariah melebihi ekspektasi yang anda harapkan		1	12	40	22	4,09
Rata-rata							4,36

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban kepuasan dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel kepuasan adalah sebesar 4,36 yang berarti nasabah “sangat setuju” terhadap pernyataan indikator variabel kepuasan. Dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “Dengan seluruh asumsi berdasarkan pengalaman dengan Koperasi

Dana Mandiri Syariah, anda puas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,52 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa setuju bahwa nasabah merasa puas dengan seluruh asumsi berdasarkan pengalaman. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Koperasi Dana Mandiri Syariah melebihi ekspektasi yang anda harapkan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang masuk dalam kategori “setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa Koperasi Dana Mandiri Syariah melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh nasabah.

4.3.8 Minat Beli

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Kuesioner Minat Beli

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Nasabah tertarik melakukan pembiayaan di Koperasi Dana Mandiri Syariah			4	34	37	4,4
2	Nasabah akan merekomendasikan Koperasi Dana Mandiri Syariah kepada orang lain			2	44	29	4,34
3	Nasabah akan memilih Koperasi Dana Mandiri Syariah sebagai pilihan utama			7	44	24	4,14
4	Nasabah akan terus mencari informasi mengenai Koperasi Dana Mandiri Syariah		5	11	33	26	4,06
Rata-rata							4,24

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil jawaban minat beli dapat diketahui nilai rata-rata untuk variabel minat beli adalah sebesar 4,36 yang berarti nasabah “sangat setuju” terhadap pernyataan indikator variabel minat beli. Dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “Nasabah tertarik melakukan pembiayaan di Koperasi Dana Mandiri Syariah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,4 yang masuk dalam kategori “sangat setuju” yang berarti nasabah merasa sangat setuju untuk melakukan pembiayaan di Koperasi Dana Mandiri Syariah. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Nasabah akan terus mencari informasi mengenai Koperasi Dana Mandiri Syariah ” dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 yang masuk dalam kategori “setuju” yang berarti nasabah setuju bahwa nasabah akan mencari informasi mengenai Koperasi Dana Mandiri Syariah.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Dalam menguji tingkat validitas instrument, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis validitas dilakukan agar dapat menunjukkan tingkat validitas data yang sudah dikumpulkan. Pada pengujian validitas dilakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel. Berikut merupakan hasil pengujian terhadap pertanyaan kuesioner penelitian:

1. Tangibility

Tabel 4.9
Uji Validitas Tangibility

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Tangibility	X1.1	0,810	0,227	Valid
	X1.2	0,849	0,227	Valid
	X1.3	0,757	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel *Tangibility* pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

2. Reliability

Tabel 4.10

Uji Validitas Reliability

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Reliability	X2.1	0,870	0,227	Valid
	X2.2	0,903	0,227	Valid
	X3.3	0,749	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa niali yang diperoleh dari masing-masing variabel Reliability pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

3. Assurance

Tabel 4.11
Uji Validitas Assurance

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Assurance	X3.1	0,902	0,227	Valid
	X3.2	0,819	0,227	Valid
	X3.3	0,792	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa niali yang diperoleh dari masing-masing variabel Assurance pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

4. Sincery

Tabel 4.12
Uji Validitas Sincery

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Sincery	X4.1	0,784	0,227	Valid
	X4.2	0,795	0,227	Valid
	X4.3	0,795	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel Sincery pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

5. Personalization

Tabel 4.13
Uji Validitas *Tangibility*

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Personalization	X5.1	0,809	0,227	Valid
	X5.2	0,828	0,227	Valid
	X5.3	0,881	0,227	Valid
	X5.4	0,668	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel Personalization pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

6. *Formality***Tabel 4.14****Uji Validitas *Formality***

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Formality	X6.1	0,830	0,227	Valid
	X6.2	0,635	0,227	Valid
	X6.3	0,807	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel *Formality* pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

7. *Kepuasan***Tabel 4.15****Uji Validitas *Kepuasan***

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Kepuasan	Y.1	0,803	0,227	Valid
	Y.2	0,816	0,227	Valid
	Y.3	0,777	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa niali yang diperoleh dari masing-masing variabel Kepuasan pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

8. Minat Beli

Tabel 4.16
Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Minat beli	Z.1	0,616	0,227	Valid
	Z.2	0,744	0,227	Valid
	Z.3	0,791	0,227	Valid
	Z.4	0,691	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa niali yang diperoleh dari masing-masing variabel Minat Beli pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan dari r tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengukur pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner harus mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Variabel Independen				
<i>Tangibility</i> (X1)	3	0,727	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i> (X2)	3	0,795	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i> (X3)	3	0,787	0,6	Reliabel
<i>Sincery</i> (X4)	3	0,701	0,6	Reliabel
<i>Personalization</i> (X5)	4	0,801	0,6	Reliabel
<i>Formality</i> (X6)	3	0,624	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Tabel 4.17 - Lanjutan

Variabel	Jumlah Item	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Variabel Dependen				
Kepuasan Nasabah	3	0,708	0,6	Reliabel
Variabel Mediasi				
Minat Beli	4	0,661	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 semua jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan hasil tersebut seluruh item pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal).

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Jika sebuah penelitian memiliki data yang berdistribusi secara normal, maka data tersebut dianggap baik untuk digunakan dalam menganalisis suatu jawaban penelitian. Pada penelitian ini uji normalitas dapat dilihat dari nilai nilai signifikansi Kormogorov-Smirnov $> 0,05$.

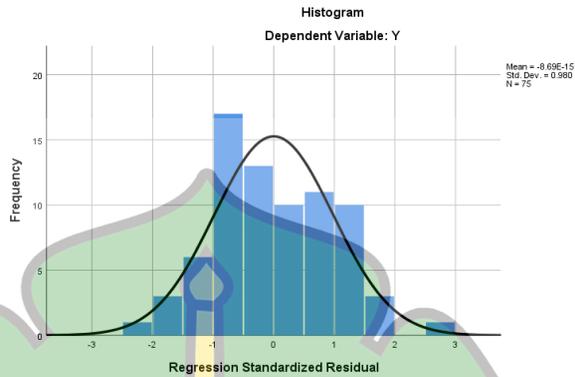
Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,21525727
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,072
Kolmogorov-Smirnov		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

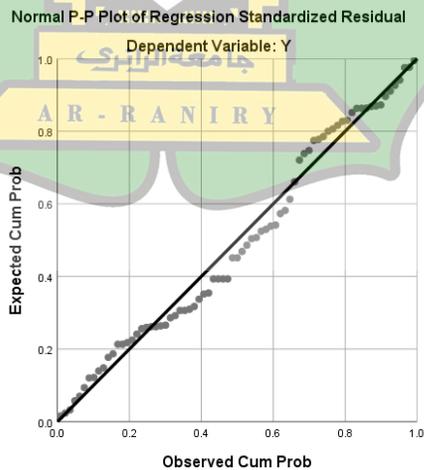
Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa hasil menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,075 > 0,05$ dan nilai Asym Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi secara normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan telah memenuhi asumsi klasik normalitas.

Gambar 4.7
Grafik Histogram



Berdasarkan hasil dari grafik histogram pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pola pada distribusi data sudah mendekati normal karena data membentuk lonceng.

Gambar 4.8
Normal Probability Plot



Berdasarkan grafik normal probability plot diatas terlihat titik-titik sebaran mendekati garis lurus atau garis normal. Sehingga dapat disimpulaakn bahwa data berdistribusi secara normal.

4.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model terdapat kemiripan. Jika terdapat kemiripan antara variabel independen maka akan menyebabkan terjadi korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangibility</i> (X1)	0,162	6,174	Bebas multikolinieritas
<i>Reliability</i> (X2)	0,261	3,833	Bebas multikolinieritas
<i>Assurance</i> (X3)	0,167	5,976	Bebas multikolinieritas
<i>Sincery</i> (X4)	0,403	2,479	Bebas multikolinieritas
<i>Personalization</i> (X5)	0,230	4,351	Bebas multikolinieritas
<i>Formality</i> (X6)	0,392	2,549	Bebas multikolinieritas

Sumber:Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil analisa menunjukkan bahwa nilai tolerance *tangibility* (X1) yaitu sebesar 0,162, nilai tolerance *reliability* (X2) yaitu sebesar 0,261, nilai tolerance *assurance* (X3) yaitu sebesar 0,167, nilai tolerance *personalization*

(X4) yaitu sebesar 0,230, dan nilai tolerance *formality* (X6) yaitu sebesar 0,329. Dari hasil tersebut dapat dilihat keenam variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari pada 0.10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi ini. Sedangkan nilai VIF *tangibility* (X1) yaitu sebesar 6,174, nilai VIF *reliability* (X2) yaitu sebesar 3,833, nilai VIF *assurance* (X3) yaitu sebesar 5,976, nilai VIF *sincery* (X4) yaitu sebesar 4,351, nilai VIF *personalization* (X5) yaitu sebesar 4,351, dan nilai VIF *formality* (X6) yaitu sebesar 2,549. Keenam variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi ini.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan menggunakan standar pengujian sebesar 5%, maka apabila harga taraf signifikansi (Sig) yang dihasilkan dari pengujian lebih dari Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil uji glejser menggunakan spss:

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,119	3,565		,033	,974
X1	,276	,762	,084	,362	,720
X2	,522	,508	,271	1,026	,313
X3	-1,182	,816	-,324	-1,449	,158
X4	-,624	,795	-,204	-,785	,439
X5	,437	,750	,175	,582	,565
X6	,308	,521	,152	,591	,559
Z	-,179	,652	-,069	-,274	,786

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil di atas, setiap variabel memiliki nilai sig yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar variabel

4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Minat Beli

Berikut merupakan hasil analisis antara pengaruh kualitas pelayanan (pakserv) terhadap minat beli pada koperasi Dana Mandiri Syariah.

Tabel 4.21
Hasil Uji T
Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Minat beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,825	,206		4,011	,000
X1	,129	,094	,159	1,366	,176
X2	,152	,064	,213	2,380	,020
X3	,204	,095	,242	2,154	,035
X4	,130	,068	,139	2,093	,041
X5	,052	,076	,067	,680	,499
X6	,142	,041	,244	3,486	,001

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai konstan sebesar 0,825 yang berarti jika variabel *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *sincery*, *personalization*, dan *formality* tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat minat beli nasabah akan menurun sebesar 0,825. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari variabel *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *sincery*, *personalization*, dan *formality*.

- *Tangibility* memperoleh nilai sig sebesar $0,176 > 0,05$ yang berarti variabel *tangibility* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

- *Reliability* memperoleh nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$ yang berarti variabel *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.
- *Assurance* memperoleh nilai sig sebesar $0,035 < 0,05$ yang berarti variabel *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.
- *Sincery* memperoleh nilai sig sebesar $0,041 < 0,05$ yang berarti variabel *sincery* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.
- *Personalization* memperoleh nilai sig sebesar $0,499 > 0,05$ yang berarti variabel *personalization* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- *Formality* memperoleh nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel *formality* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4.22
Hasil Uji R
Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Minat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,833	,18308

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil korelasi antara kualitas pelayanan (pakserv) terhadap minat beli diperoleh nilai R sebesar 0,920 yang berarti

pengaruh kualitas pelayanan (pakserv) terhadap minat beli dengan keeratan hubungan sebesar 92,0%. Nilai koefisien determinasi adjusted sebesar 0,833 yang berarti bahwa kualitas pelayanan (pakserv) dalam menjelaskan variasi minat beli yaitu sebesar 83,3%.

4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan

Berikut merupakan hasil analisis antara minat beli terhadap kepuasan nasabah koperasi Dana Mandiri Syariah.

Tabel 4.23

Hasil Uji T Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.856	.273		3.136	.002
Z	.829	.064	.834	12.919	.000

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil output data SPSS data dapat dilihat bahwa nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka minat beli dapat dinyatakan mempengaruhi kepuasan.

Tabel 4.24
Hasil Uji R Minat Beli Terhadap Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.692	.24712

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Hasil analisis korelasi antara minat beli terhadap kepuasan diperoleh R sebesar 0,834 yang berarti pengaruh minat beli (Z) terhadap kepuasan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 83,4%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,692 berarti bahwa minat beli (Z) dalam menjelaskan variasi kepuasan (Y) sebesar 69,2%.

4.5.3 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan

Berikut merupakan hasil analisis antara kualitas pelayanan (pakser) terhadap kepuasan nasabah koperasi Dana Mandiri Syariah.

Tabel 4.25
Hasil Uji T
Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,994	,257		3,869	,000
X1	-,064	,118	-,080	-,548	,586
X2	,134	,080	,189	2,111	,037
X3	,420	,118	,502	3,553	,001
X4	,257	,085	,276	3,012	,004
X5	-,074	,095	-,098	-,786	,435
X6	,116	,051	,200	2,277	,026

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai konstan sebesar 0,994 yang berarti jika variabel tangibility, reliability, assurance, sincery, personalization, dan formality tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,994. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari variabel *tangibility, reliability, assurance, sincery, personalization, dan formality.*

- *Tangibility* memperoleh nilai sig sebesar $0,586 > 0,05$ yang berarti variabel *tangibility* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

- *Reliability* memperoleh nilai sig sebesar $0,037 < 0,05$ yang berarti variabel *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan.
- *Assurance* memperoleh nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan.
- *Sincery* memperoleh nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti variabel *sincery* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan.
- *Personalization* memperoleh nilai sig sebesar $0,435 > 0,05$ yang berarti variabel *personalization* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
- *Formality* memperoleh nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$ yang berarti variabel *formality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 4.26

Hasil Uji R Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,777	,753	,22105

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2022)

Hasil analisis korelasi antara kualitas pelayanan (pakserv) terhadap kepuasan diperoleh R sebesar 0,881 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan (pakserv) terhadap kepuasan dengan keeratan

hubungan sebesar 88,1%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,753 berarti bahwa kualitas pelayanan (pakserv) dalam menjelaskan variasi kepuasan sebesar 75,3%.

4.6 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Pengaruh *Tangibility* Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Pengaruh langsung = -0,080

Pengaruh tidak langsung = $0,159 \times 0,834 = 0,701$

Gambar 4.9

Analisis Jalur *Tangibility*



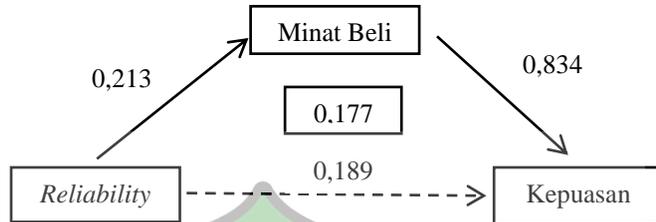
Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel *tangibility* terhadap kepuasan sebesar -0,080 sedangkan pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebesar 0,132. Artinya pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada langsung sehingga mediasi melalui minat beli diperlukan.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Pengaruh langsung = 0,189

Pengaruh tidak langsung = $0,213 \times 0,834 = 0,177$

Gambar 4.10
Analisis Jalur *Reliability*



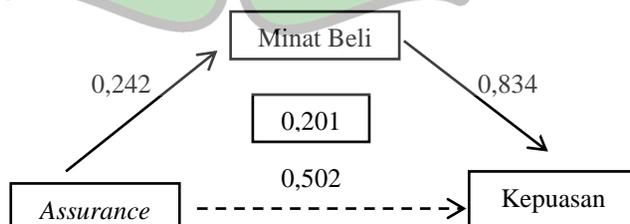
Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa pengaruh langsung antara *reliability* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,189, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui minat beli yaitu sebesar 0,177. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak diperlukan pengaruh *reliability* terhadap kepuasan melalui minat beli karena pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

3. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Pengaruh langsung = 0,502

Pengaruh tidak langsung = $0,242 \times 0,834 = 0,201$

Gambar 4.11
Analisis Jalur *Assurance*



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara *assurance* terhadap kepuasan sebesar 0,502,

sedangkan pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebesar 0,201. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mediasi melalui minat beli tidak diperlukan pada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan.

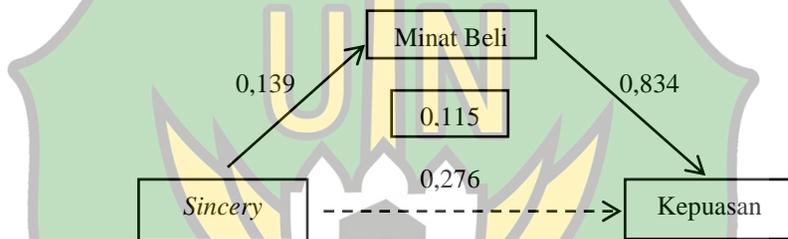
4. Pengaruh *Sincery* Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Pengaruh langsung = 0,276

Pengaruh tidak langsung = $0,139 \times 0,834 = 0,115$

Gambar 4.12

Analisis Jalur *Sincery*



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara *sincery* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,276, sedangkan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,115. Artinya pengaruh langsung lebih besar sehingga minat beli tidak perlu memediasi pengaruh tersebut.

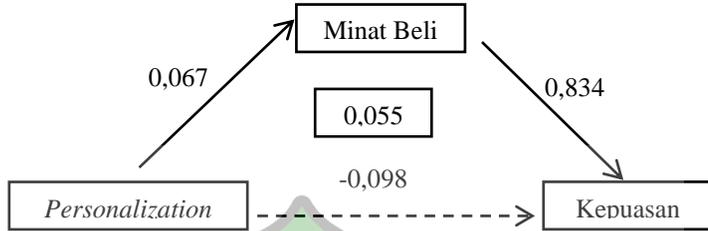
5. Pengaruh *Personalization* Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Pengaruh langsung = -0,098

Pengaruh tidak langsung = $0,067 \times 0,834 = 0,055$

Gambar 4.13

Analisis Jalur *Personaization*



Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara *personalization* terhadap kepuasan yaitu sebesar -0,098, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi minat beli sebesar 0,055. Dapat disimpulkan bahwa mediasi melalui minat beli diperlukan karena pengaruh tidak langsung lebih besar.

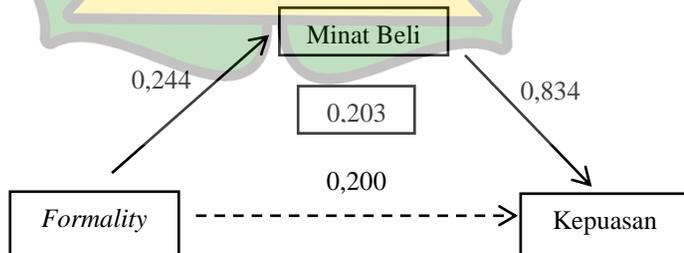
6. Pengaruh *Formality* Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Pengaruh langsung = 0,200

Pengaruh tidak langsung = $0,244 \times 0,834 = 0,203$

Gambar 4.14

Analisis Jalur *Formality*



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara pengaruh *formality* terhadap kepuasan sebesar

0,200, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui mediasi minat beli sebesar 0,203. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui minat beli diperlukan pada pengaruh *formality* terhadap kepuasan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

a. Pengaruh *Tangibility* Terhadap Minat Beli

Tangibility merupakan sebuah bukti fisik layanan yang dinilai paling nyata seperti fasilitas publik yang terlihat jelas dengan menggunakan 5 indra yang dimiliki manusia. Pada hasil output SPSS pada uji parsial dapat diketahui bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,159 X1$$

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui nilai koefisien korelasi variabel *tangibility* (X1) sebesar 0,159 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *tangibility* (X1) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,159 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi variabel *tangibility* (X1) sebesar 0,176 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *tangibility* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z).

b. Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli

Reliability merupakan kualitas pelayanan yang berdasarkan pada kemampuan perusahaan dalam melakukan setiap kegiatan

operasionalnya sesuai dengan standar layanan. *Reliability* ini juga mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kemamouan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Sehingga penyampaian layanan yang baik dapat meningkatkan minat beli nasabah terhadap Koperasi Dana Mandiri Syariah. Pada hasil uji parsial pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,213 X2$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel *reliability* (X2) sebesar 0,213 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel *reliability* (X2) akan memberikan peningkatan sebesar 0,213 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *reliability* (X2) sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila variabel *reliability* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka minat beli nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan mengalami peningkatan.

c. Pengaruh *Assurance* Terhadap Minat Beli

Assurance atau jaminan dapat menghadirkan rasa aman dalam diri nasabah anggota ketika menggunakan suatu jasa. Pada jaminan ini diukur berdasarkan perlakuan dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan perusahaan Koperasi Dana Mandiri Syariah. Pada hasil output SPSS pada uji parsial dapat diketahui bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,242 X3$$

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui nilai koefisien korelasi variabel *assurance* (X3) sebesar 0,242 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *assurance* (X3) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,242 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi variabel *assurance* (X3) sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya apabila *assurance* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka akan meningkatkan minat beli nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah. Variabel *assurance* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Z), sehingga hipotesis dapat diterima.

d. Pengaruh *Sincery* Terhadap Minat Beli

Sincery merupakan ketulusan atau keikhlasan dari para karyawan Koperasi Dana Mandiri Syariah. Ketulusan yang dirasakan oleh nasabah akan menimbulkan perasaan bahwa kepentingan nasabah adalah kepentingan yang utama bagi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi minat beli nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah. Pada hasil uji parsial pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,139 X4$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *sincery* (X4) sebesar 0,139 yang

menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel *sincery* (X4) akan memberikan peningkatan sebesar 0,139 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *sincery* (X4) sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila variabel *sincery* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka minat beli nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan mengalami peningkatan.

e. Pengaruh *Personalization* Terhadap Minat Beli

Personalization merupakan suatu keadaan dimana segala sesuatu yang diberikan perusahaan sesuai dengan pihak yang menerima. Karena setiap individu memiliki perbedaan, maka *personalization* dinilai dapat berpengaruh terhadap minat beli nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah. Pada hasil output SPSS pada uji parsial dapat diketahui bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,067 X5$$

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui nilai koefisien korelasi variabel *personalization* (X5) sebesar 0,067 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *personalization* (X5) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,067 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi variabel *personalization* (X5) sebesar 0,499 yang lebih besar dari 0,05. Artinya *personalization* di Koperasi Dana Mandiri Syariah tidak berpengaruh terhadap minat beli.

f. Pengaruh *Formality* Terhadap Minat Beli

Formality dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan harus sesuai dengan peraturan atau kebiasaan yang berlaku. Sehingga pada dimensi ini berhubungan dengan tingkat sosial, bentuk sapaan dan perbedaan peran dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi minat beli. Pada hasil uji parsial pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,244 X6$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel *formality* (X6) sebesar 0,244 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan pada *formality* (X6) akan memberikan peningkatan sebesar 0,244 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *formality* (X6) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila variabel *formality* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka minat beli nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan mengalami peningkatan.

4.7.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan

Pada hasil uji parsial antara minat beli dan kepuasan dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,834 Z$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel minat beli (Z) sebesar 0,834 yang

menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel minat beli (Z) akan memberikan peningkatan sebesar 0,834 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel minat beli (Z) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, apabila variabel minat beli (Z) di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka kepuasan (Y) nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan mengalami peningkatan.

Minat beli biasanya muncul karena sikap konsumen yang tertarik pada suatu produk dan yakin terhadap kualitasnya. Minat beli adalah tahapan pada suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada Koperasi Dana Mandiri Syariah terbukti bahwa semakin meningkatnya minat beli maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan Koperasi Dana Mandiri Syariah sehingga muncul minat beli yang akan mendatangkan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan

a. Pengaruh *Tangibility* Terhadap Kepuasan

Pada hasil uji parsial antara *tangibility* dan kepuasan dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,080 X1$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel *tangibility* (X1) sebesar -0,080 yang

menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel *tangibility* (X1) akan memberikan peningkatan sebesar -0,080 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *tangibility* (X1) sebesar 0,586 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel *tangibility* di Koperasi Dana Mandiri Syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tangibility dinilai tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah. Hal ini dikarenakan nasabah merasa bukti fisik merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan yang pada perusahaan. Menurut nasabah fasilitas yang digunakan oleh Koperasi Dana Mandiri Syariah belum dapat mempengaruhi kepuasan.

b. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan

Reliability dinilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, sehingga apabila *reliability* meningkat maka juga dapat meningkatkan kepuasan. Hal ini dikarenakan nasabah merasa kehandalan yang dimiliki perusahaan merupakan sebuah nilai ukur kepuasan. Pada hasil uji parsial antara *reliability* terhadap kepuasan dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,189 X2$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel *reliability* (X2) sebesar 0,189 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel *reliability*

(X2) akan memberikan peningkatan sebesar 0,189 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *reliability* (X2) sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila variabel *reliability* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka kepuasan (Y) nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan mengalami peningkatan.

c. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan

Assurance atau jaminan mencakup pengetahuan dan keterampilan para pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah dalam melayani kebutuhan nasabah. Adanya jaminan dari suatu perusahaan dapat membuat nasabah merasa aman dan dapat mengurangi keraguan untuk melakukan transaksi di Koperasi Dana Mandiri Syariah. Sehingga apabila jaminan semakin meningkat, maka kepuasan juga akan meningkat. Pada hasil output SPSS pada uji parsial antara *assurance* dan kepuasan dapat diketahui bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$A R - R Y_A = 0,502 X_3$$

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui nilai koefisien korelasi variabel *assurance* (X3) sebesar 0,502 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *assurance* (X3) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,502 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi variabel *assurance* (X3) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya apabila *assurance* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka akan

meningkatkan minat beli nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah. Variabel *assurance* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan (Y), sehingga hipotesis dapat diterima.

d. Pengaruh *Sincery* Terhadap Kepuasan

Pada hasil uji parsial pada pengaruh *sincery* terhadap kepuasan dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,276 X4$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel *sincery* (X4) sebesar 0,276 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel *sincery* (X4) akan memberikan peningkatan sebesar 0,276 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *sincery* (X4) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila variabel *sincery* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka kepuasan (Y), nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan mengalami peningkatan.

Sincery dapat diartikan sebagai ketulusan atau keikhlasan perusahaan dalam melakukan segala sesuatu seperti berinteraksi kepada nasabah. Ketulusan sikat dari pegawai yang dirasakan oleh nasabah dapat meningkatkan kepuasan pada perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya ketulusan dan keikhlasan perusahaan terhadap nasabah, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasa oleh nasabah.

e. Pengaruh *Personalization* Terhadap Kepuasan

Personalization yaitu sebuah keadaan dimana segala hal yang dilakukan ataupun diberikan sesuai dengan pihak yang menerima perlakuan tersebut. Dikarenakan terdapat perbedaan disetiap individu, maka perlu diadakan penyesuaian perlakuan yang berbeda antar masing-masing individu. Pada hal ini nasabah merasa personalisasi mempengaruhi kepuasan sehingga terdapatnya peningkatan kepuasan pada variabel personalisasi. Pada hasil output SPSS pada uji parsial dapat diketahui bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,098 X5$$

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui nilai koefisien korelasi variabel *personalization* (X5) sebesar -0,098 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *personalization* (X5) akan memberikan peningkatan skor sebesar -0,098 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi variabel *personalization* (X5) sebesar 0,435 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *personalization* (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Y).

f. Pengaruh *Formality* Terhadap Kepuasan

Pada hasil uji parsial pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,200 X6$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel *formality* (X6) sebesar 0,200 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan pada *formality* (X6) akan memberikan peningkatan sebesar 0,200 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *formality* (X6) sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila variabel *formality* di Koperasi Dana Mandiri Syariah meningkat, maka minat beli nasabah pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan mengalami peningkatan.

Formality dapat diartikan sebagai penerapan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat umum. Pada masyarakat yang masi kental dengan adat istiadat variabel ini sangat penting karena berkaitan dengan cara berpakaian pegawai, tutur kata yang diucapkan oleh pegawai dan lainnya. Namun pada penelitian ini *formality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Dana Mandiri Syariah, sehingga tidak adanya peningkatan kepuasan pada nasabah jika formalitas meningkat.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

a. Pengaruh *Tangibility* (X1) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil pengaruh tidak langsung dari minat beli yaitu sebesar 0,132 yang berarti lebih besar dari pengaruh langsung antara *tangibility* terhadap

kepuasan nasabah yaitu sebesar $-0,080$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa minat beli (Z) memediasi pengaruh *tangibility* (X1) terhadap kepuasan (Y). Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan yang dimediasi oleh minat beli diterima. Minat beli mempengaruhi hubungan pengaruh langsung antara *tangibility* terhadap kepuasan.

b. Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil pengaruh tidak langsung dari minat beli yaitu sebesar $0,177$ yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung antara *reliability* terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar $0,189$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dapat dikatakan bahwa minat beli (Z) tidak memediasi pengaruh *reliability* (X2) terhadap kepuasan (Y). Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan yang dimediasi oleh minat beli ditolak. Minat beli tidak mempengaruhi hubungan pengaruh langsung antara *reliability* terhadap kepuasan.

c. Pengaruh *Assurance* (X3) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil pengaruh tidak langsung dari minat beli yaitu sebesar $0,201$ yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung antara *assurance* terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar $0,502$ sehingga H_a ditolak dan

H_0 diterima. Dapat dikatakan bahwa minat beli (Z) tidak memediasi pengaruh *assurance* (X3) terhadap kepuasan (Y). Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tangibility terhadap kepuasan yang dimediasi oleh minat beli ditolak. Minat beli tidak mempengaruhi hubungan pengaruh langsung antara *assurance* terhadap kepuasan.

d. Pengaruh Sincery (X4) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil pengaruh tidak langsung dari minat beli yaitu sebesar 0,115 yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung antara *sincery* terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,276 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dapat dikatakan bahwa minat beli (Z) tidak memediasi pengaruh *sincery* (X4) terhadap kepuasan (Y). Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tangibility terhadap kepuasan yang dimediasi oleh minat beli ditolak. Minat beli tidak mempengaruhi hubungan pengaruh langsung antara *sincery* terhadap kepuasan.

e. Pengaruh *Personalization* (X5) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil pengaruh tidak langsung dari minat beli yaitu sebesar 0,055 yang berarti lebih besar dari pengaruh langsung antara *personalization* terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar -0,098 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa minat beli (Z)

memediasi pengaruh *personalization* (X5) terhadap kepuasan (Y). Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tangibility terhadap kepuasan yang dimediasi oleh minat beli diterima. Minat beli mempengaruhi hubungan pengaruh langsung antara *personalization* terhadap kepuasan.

f. Pengaruh *Formality* (X6) Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil pengaruh tidak langsung dari minat beli yaitu sebesar 0,203 yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung antara *formality* terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,200 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dapat dikatakan bahwa minat beli (Z) tidak memediasi pengaruh *formality* (X6) terhadap kepuasan (Y). Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tangibility terhadap kepuasan yang dimediasi oleh minat beli ditolak. Minat beli tidak mempengaruhi hubungan langsung antara *formality* terhadap kepuasan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Reliability, assurance, sincery* dan *formality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dengan perolehan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkatnya *reliability, assurance, sincery* dan *formality* maka minat beli juga akan meningkat pada Koperasi Dana Mandiri syariah.
2. *Tangibility* dan *personalization* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan perolehan nilai sig lebih besar dari 0,05. Artinya *tangibility* dan *personalization* tidak dapat mempengaruhi minat beli pada Koperasi Dana Mandiri Syariah.
3. Minat beli secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan dengan perolehan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga apabila minat beli meningkat maka kepuasan pada Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan meningkat.
4. *Reliability, assurance, sincery* dan *formality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan dengan perolehan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga apabila *Reliability, assurance, sincery* dan *formality* meningkat, maka

kepuasan nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah juga akan meningkat.

5. *Tangibility* dan *personalization* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan karena peolehan nilai sig yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tangibility* dan *personalization* tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Koperasi Dana Mandiri Syariah.
6. *Tangibility*, *personalization*, dan *formality* memerlukan mediasi melalui minat beli. Hal tersebut dikarenakan pengaruh tidak langsung melalui minat beli lebih besar dari pada pengaruh langsung terhadap kepuasan.
7. *Reliability*, *assurance*, dan *sincery* tidak memerlukan mediasi melalui minat beli. Hal ini terjadi karena pengaruh langsung terhadap kepuasan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui minat beli.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa terdapat 2 variabel kualitas pelayanan yang tidak mempengaruhi minat beli dan kepuasan nasabah yaitu *tangibility* dan *personalization*. Sehingga 2 variabel tersebut tidak dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan nasabah pada koperasi dana mandiri syariah. Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan *tangibility* dan *personalization* agar dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan nasabah dimasa mendatang.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mencari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak dan lebih relevan dengan penelitian ini. Sehingga dapat membandingkan secara menyeluruh dan lengkap guna peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih akurat.



Daftar Pustaka

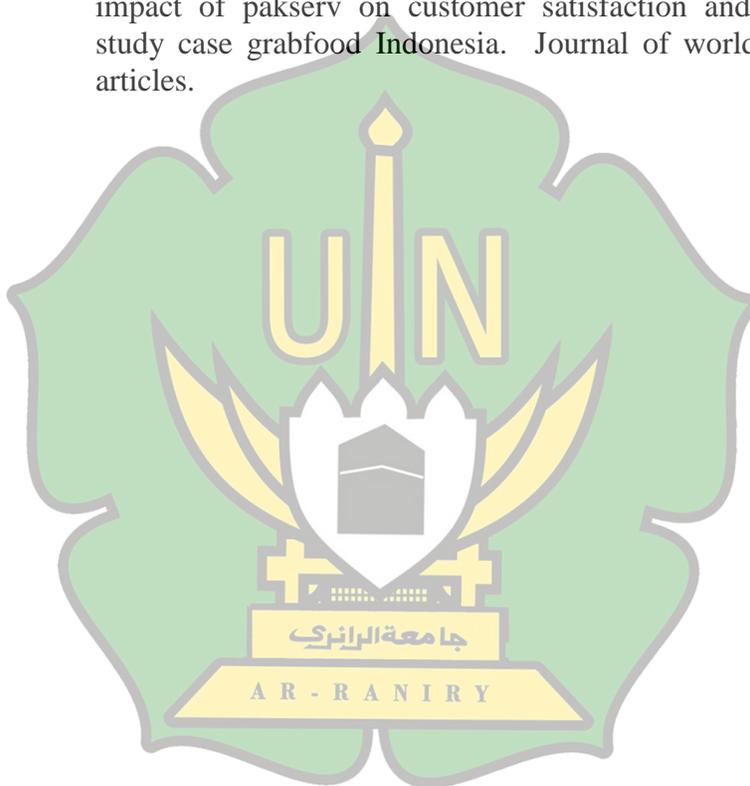
- Aditzya Wibisaputra. (2011). *“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alnaser, F. M., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2018). Service Quality in Islam Banks: The Role of Pkaser Model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Accounting* .
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ashari, A. (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Data Statistik Indonesia. *Jumlah Penduduk Miskin Pada 2010*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Daryanto, & Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Eka Marlina. (2018). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian*. Sukabumi: CV Jejak.

- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gerson, R. F. (2006). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, S., & Julianita, W. (2011). *SPSS & LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Ibrahim, A. (2008). *Teori dan Konsep Pelayanan Publik serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Jaafar, W. N., Yusuf, D. H., Jusoh, M. S., & Ghani, M. R. (2020). Factors Affecting Customer's Satisfaction Toward Interner Banking: Pakserv Model. *Internasional Journal of Undergraduate Research* .
- Julianti, N. L. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Padina. *Pendidikan Ekonomi* .

- Kahfi Ashabul. (2016). “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Baca Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI Jurusan IPS SMA Negeri 14 Makassar*”. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT Indeks.
- Lubis, A.S., & Andayani, N.R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucoindo Batam. *Jurnal Of Business Administration*.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Ekonomi* .
- Nurdin, I., & Hartanti, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin., Rukyati, A., ... Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pakpahan, A.F., Prasetyo, A., Negara, E.S., Gurning, K., Situmorang, R.F.R., Tasnim., ... Rantung, G.A.J. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). Analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan unruk mendorong minat beli ulang (studi pada pengguna nokia). *ekonomi* .
- Rajput, N. (2004). Reconceptualizing Service Encounter Quality in A Non-Western Context. *Journal Of Service Research* .
- Saragih, M.G., Saragih, L., Purba, J.W.p., Panjaitan, P.D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarmo. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Sudaryana, B., & Agusady, R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanti, Achmad Sani., & Maharani, Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suyono, Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu dan Riset Manajemen* .
- Wulandari, Y. A., Fakhurrizi, A., Muhammad, I. f. (2022). The impact of pakserv on customer satisfaction and loyalty: study case grabfood Indonesia. *Journal of world science articles*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
<i>Tangibility (Bukti Fisik)</i>						
1	Peralatan yang digunakan Koperasi Dana Mandiri Syariah sudah modern dan berteknologi tinggi					
2	Fasilitas ruangan yang diberikan Koperasi Dana Mandiri Syariah menarik bagi nasabah					
3	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memakai pakaian yang rapi dan sopan					
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
4	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memenuhi janjinya kepada nasabah					
5	Koperasi Dana Mandiri Syariah melakukan pelayanan secara spesifik kepada nasabah					
6	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan informasi yang jelas dan sesuai sehingga tidak terjadi misinformasi					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
7	Secara finansial Koperasi Dana Mandiri Syariah menawarkan investasi yang aman					
8	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memiliki sikap yang sopan terhadap nasabah					
9	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memiliki pengetahuan yang memuaskan					
<i>Sincery (Ketulusan)</i>						

10	Koperasi Dana Mandiri Syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati					
11	Pegawai mampu menawarkan saran secara proaktif (positif) kepada nasabah					
12	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah selalu berkelakuan baik kepada setiap nasabah					
Personalization (Personalisasi)						
13	Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan perhatian secara pribadi kepada setiap nasabah					
14	Di Koperasi Dana Mandiri Syariah setiap nasabah dipanggil dengan namanya masing-masing					
15	Koperasi Dana Mandiri Syariah menyediakan solusi khusus kepada nasabah					
16	Koperasi Dana Mandiri Syariah selalu cepat tanggap tentang masalah apapun					
Formality (Formalitas)						
16	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah tidak menggunakan bahasa yang tidak sopan					
17	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah memberikan perhatian penuh kepada nasabah					
18	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah tidak ramah kepada nasabah					
19	Pegawai Koperasi Dana Mandiri Syariah menyapa nasabah dengan nama belakang jika memungkinkan					
Minat Beli						
20	Nasabah tertarik melakukan pembiayaan di Koperasi Dana Mandiri Syariah					

21	Nasabah akan merekomendasikan Koperasi Dana Mandiri Syariah kepada orang lain					
22	Nasabah akan memilih Koperasi Dana Mandiri Syariah sebagai pilihan utama					
23	Nasabah akan terus mencari informasi mengenai Koperasi Dana Mandiri Syariah					
Kepuasan Nasabah						
24	Dengan seluruh asumsi berdasarkan pengalaman dengan Koperasi Dana Mandiri Syariah, anda puas					
25	Secara umum, anda merasa puas terhadap Koperasi Dana Mandiri Syariah					
26	Koperasi Dana Mandiri Syariah melebihi ekspektasi yang anda harapkan					

Lampiran 2 Uji Validitas

Tangibility

		Correlations			
		TOTALX1	X1.1	X1.2	X1.3
TOTALX1	Pearson Correlation	1	,810**	,849**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X1.1	Pearson Correlation	,810**	1	,579**	,352**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,849**	,579**	1	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,757**	,352**	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Correlations

		TOTALX2	X2.1	X2.2	X2.3
TOTALX2	Pearson Correlation	1	,870**	,903**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X2.1	Pearson Correlation	,870**	1	,729**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,903**	,729**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,749**	,419**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Assurance

Correlations

		TOTALX3	X3.1	X3.2	X3.3
TOTALX3	Pearson Correlation	1	,902**	,819**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X3.1	Pearson Correlation	,902**	1	,644**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	,819**	,644**	1	,391**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	,792**	,623**	,391**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sincery

Correlations

		TOTALX4	X4.1	X4.2	X4.3
TOTALX4	Pearson Correlation	1	,784**	,795**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X4.1	Pearson Correlation	,784**	1	,443**	,440**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X4.2	Pearson Correlation	,795**	,443**	1	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
X4.3	Pearson Correlation	,795**	,440**	,434**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Personalization

Correlations

		TOTALX5	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
TOTALX5	Pearson Correlation	1	,809**	,828**	,881**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X5.1	Pearson Correlation	,809**	1	,522**	,738**	,318**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005
	N	75	75	75	75	75
X5.2	Pearson Correlation	,828**	,522**	1	,626**	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X5.3	Pearson Correlation	,881**	,738**	,626**	1	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
X5.4	Pearson Correlation	,668**	,318**	,433**	,449**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Formality

Correlations

		TOTALX6	X6.1	X6.2	X6.3
TOTALX6	Pearson Correlation	1	,830**	,635**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X6.1	Pearson Correlation	,830**	1	,313**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	75	75	75	75
X6.2	Pearson Correlation	,635**	,313**	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000
	N	75	75	75	75
X6.3	Pearson Correlation	,807**	,436**	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat beli

Correlations

		TOTALZ	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
TOTALZ	Pearson Correlation	1	,616**	,744**	,791**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Z.1	Pearson Correlation	,616**	1	,499**	,376**	,006
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,959
	N	75	75	75	75	75
Z.2	Pearson Correlation	,744**	,499**	1	,388**	,333**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,004
	N	75	75	75	75	75
Z.3	Pearson Correlation	,791**	,376**	,388**	1	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000
	N	75	75	75	75	75
Z.4	Pearson Correlation	,691**	,006	,333**	,467**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,959	,004	,000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan

Correlations

		TOTALY	Y.1	Y.2	Y.3
TOTALY	Pearson Correlation	1	,803**	,816**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
Y.1	Pearson Correlation	,803**	1	,585**	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	,816**	,585**	1	,393**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	,777**	,400**	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Tangibility

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excludeda	0	0,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

*Sincery***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

*Personalization***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

Formality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	3

Minat beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,661	4

Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	3

Lampiran 4 Uji Normalitas Data

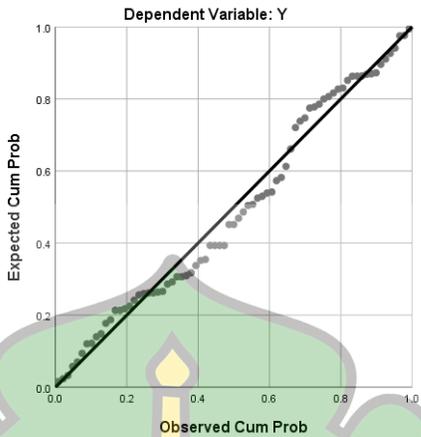
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21525727
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,072
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

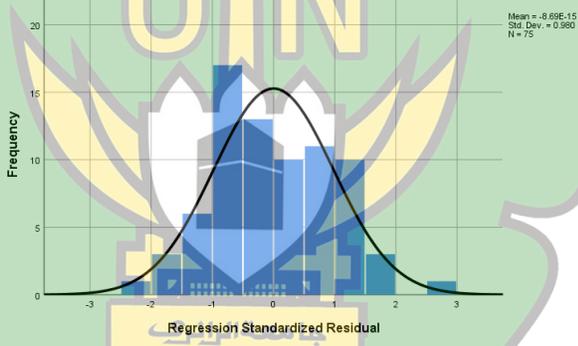
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram
Dependent Variable: Y



AR - RANIRY

Lampiran 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,162	6,174
X2	,261	3,833
X3	,167	5,976
X4	,403	2,479
X5	,230	4,351
X6	,392	2,549
Z	,154	6,513

Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,119	3,565		,033	,974
	X1	,276	,762	,084	,362	,720
	X2	,522	,508	,271	1,026	,313
	X3	-1,182	,816	-,324	-1,449	,158
	X4	-,624	,795	-,204	-,785	,439
	X5	,437	,750	,175	,582	,565
	X6	,308	,521	,152	,591	,559
	Z	-,179	,652	-,069	-,274	,786

Lampiran 7 Uji T

Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,825	,206		4,011	,000
	X1	,129	,094	,159	1,366	,176
	X2	,152	,064	,213	2,380	,020
	X3	,204	,095	,242	2,154	,035
	X4	,130	,068	,139	2,093	,041
	X5	,052	,076	,067	,680	,499
	X6	,142	,041	,244	3,486	,001

a. Dependent Variable: Z

Minat Beli Terhadap Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,856	,273		3,136	,002
	Z	,829	,064	,834	12,919	,000

a. Dependent Variable: Y

Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,994	,257		3,869	,000
	X1	-,064	,118	-,080	-,548	,586
	X2	,134	,080	,189	2,111	,037
	X3	,420	,118	,502	3,553	,001
	X4	,257	,085	,276	3,012	,004
	X5	-,074	,095	-,098	-,786	,435
	X6	,116	,051	,200	2,277	,026

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi

Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,833	,18308

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X2, X5, X1

b. Dependent Variable: Z

Minat Beli Terhadap Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,692	,24712

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

Kualitas Pelayanan (Pakserv) Terhadap Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,757	,736	,22867

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X2, X5, X1

b. Dependent Variable: Y

