

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOPERASI SYARI'AH
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
(STUDI KASUS KOPERASI BAYTUL IKHTIAR KOTA BOGOR)**

Dina Fitriati

Alumni Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

Suyud Arif

Ketua Program Studi Ahwal Al-Syakhsiyyah FAI-UIKA Bogor

Syarifah Gustiawati

Sekretaris Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan kunci dari loyalitas anggota (konsumen). Untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada anggotanya dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Lembaga yang dikelola secara professional akan mengutamakan kualitas jasa pelayanan karena akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen (anggota) yang kemudian akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (anggota).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi pada Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responciveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh pada loyalitas anggota

Sampel yang digunakan sejumlah 50, teknik pengambilan sampel dengan *judgement sampling* (*purposive sampling*). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap angket yang dibagikan peneliti kepada anggota Koperasi Baytul Ikhtiar. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, ananlisis deskriptif variabel penelitian dan uji hipotesa (uji t), dan pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 *for Windows*.

Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh regresi linier sederhana $Y = 4,623 + 0,187X$ dan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan

terhadap loyalitas anggota adalah 33,8%. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa angka *sig.* sebesar 0,000 dibawah alpha 5% yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor. Berdasarkan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 33,8%, sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Koperasi Syari'ah, Loyalitas

ABSTRACT

Service quality is the key to loyalty members (consumers). To achieve a good quality of service, the Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor is required to provide excellent service to its members by taking into account the dimensions of the quality of services that include direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Professionally managed institution will give priority to the quality of services because it will affect customer satisfaction (members) which would then affect the level of consumer loyalty (members).

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on loyalty of cooperative members in the Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor, to determine whether the quality of services that include direct evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), and empathy (empathy) berpengaruh on member loyalty

The sample used a number of 50, the sampling technique with purposive sampling. This research is a field research with quantitative descriptive approach. The data used are primary data and secondary data. Primary data were obtained based on respondents' answers to a questionnaire distributed to the members of the Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor. Methods of data analysis using simple linear regression, descriptive variables analysis research and hypothesis testing (test t), and data processing using SPSS 20.0 for Windows.

From the results of the research data processing simple linear regression $Y = 4.623 + 0,187X$ and the magnitude of the direct influence of service quality to loyalty members was 33.8%. Based on t test showed that the number sig. alpha of 0.000 below 5%, which means service quality significantly influence the loyalty of members of the Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor. Based on the coefficient of determination can be seen that the independent variables explain the dependent variable of 33.8%, while the remaining 66.2% is explained by other variables which in this case is not the subject of the study authors.

Keywords: service quality, koperasi syari'ah, loyalty

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan Koperasi yang dianggap sebagai soko guru perekonomian Indonesia dapat diartikan bahwa Koperasi sebagai pilar atau tulang punggung perekonomian bangsa. Dengan demikian Koperasi mempunyai peranan penting dalam membangun perekonomian nasional dengan konsep ekonomi kerakyatan yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh *International Co-operative Alliance (ICA)* bahwa "Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya bersama melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis."¹⁴²

Dalam keberjalanannya, Koperasi memiliki beberapa prinsip. Secara lebih rinci dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 bagian kedua Pasal 5 ayat (1) bahwa "Koperasi melaksanakan prinsip sebagai berikut: (a) keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka; (b) pengelolaan dilakukan secara demokratis; (c) pembagian sisa hasil usahadilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota; (d) pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal; (e) kemandirian." Selanjutnya, dalam Pasal 5 ayat (2) dikatakan bahwa "dalam mengembangkan Koperasi, maka Koperasi melaksanakan pula prinsip Koperasi sebagai berikut: (a) pendidikan perkoperasian; (b) kerja sama antar Koperasi."¹⁴³

Berdasarkan definisi di atas, secara formal prinsip tersebut merupakan esensi dari dasar kerja yang membedakan Koperasi sebagai badan usaha dengan badan usaha jenis lainnya. Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan Koperasi mengandung arti bahwa menjadi anggota Koperasi tidak boleh atas dasar paksaan pihak lain. Diartikan pula apabila anggota Koperasi memutuskan untuk keluar sebagai anggota Koperasi maka dapat mengundurkan diri sesuai dengan syarat yang ditentukan dalam Anggaran Dasar (AD) Koperasi yang bersangkutan.

Disamping kelima prinsip sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), untuk pengembangan dirinya, Koperasi juga melaksanakan dua prinsip yang lain yaitu pendidikan perkoperasian dan kerja sama antar Koperasi merupakan prinsip Koperasi yang penting dalam meningkatkan kemampuan, memperluas wawasan anggota, dan memperkuat solidaritas

¹⁴²Lukman M. Baga, "Koperasi Syariah dan Pendidikan", *Republika*, 23 April 2015.

¹⁴³ Departemen Koperasi dan UKM, *UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*,

dalam mewujudkan tujuan Koperasi. Kerja sama dimaksud dapat dilakukan antar Koperasi ditingkat lokal, regional, dan internasional.¹⁴⁴

Koperasi di tanah air adalah lembaga penting dan sering menjadi topik hangat dalam proses pembangunan bangsa. Koperasi bukan saja tertuang dalam program-program pembangunan yang dilakukan pada semua masa pemerintahan setelah kemerdekaan, baik itu Orde Lama, Orde Baru, maupun Orde Reformasi. Bahkan jauh sebelum perang kemerdekaan, seperti pada masa Sarekat Dagang Islam (SDI) saat itu kehadiran Koperasi menjadi soko guru jalannya perekonomian rakyat.

Berbagai usaha (pemberdayaan) telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas lembaga ini baik yang dikembangkan oleh instansi-instansi pemerintah, misalnya Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), Departemen Sosial, Departemen Pekerjaan Umum, dinas-dinas yang ada di pemerintahan daerah, serta organisasi-organisasi internasional seperti *United Nations Development Programme*, *World Bank*, dan *World Health Organization*. Umumnya analisis terhadap Koperasi dievaluasi berdasarkan kapital-kapital yang dimilikinya, terutama aspek finansial, teknologi, dan organisasi.¹⁴⁵ Terdapat *credo* yang menyatakan bahwa “Koperasi diawali dengan pendidikan, Koperasi berkembang bersama pendidikan, dan Koperasi berhasil karena pendidikan.” Walaupun pendidikan bukan segalanya bagi lembaga Koperasi, namun segalanya tidak akan dapat dicapai dengan baik tanpa adanya pendidikan. Sebagaimana yang tertuang dalam *ICA Blueprint the “2020 Vision”* dimana bentuk usaha Koperasi pada tahun 2020 akan menjadi (1) pemimpin dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan; (2) model usaha yang paling disukai masyarakat, dan; (3) bentuk usaha yang paling cepat berkembang.¹⁴⁶

Koperasi sebagai lembaga sosial ekonomi yang berbasis pada anggota maka dapat dipahami bahwa perkembangan Koperasi Syariah tidak lepas dari kepercayaan dari anggota kepada Koperasi.

Koperasi sebagai lembaga yang bergerak dalam usaha penghimpunan, pengelolaan, dan pengeluaran dana dari anggota sangat tergantung pada kepercayaan dari anggota untuk menipkan dana dan aktif mengikuti kegiatan Koperasi. Dalam mempercayakan dana dan bersedia aktif mengikuti kegiatan kekoperasian, anggota mempunyai beberapa pertimbangan, salah satunya adalah pelayanan.

Sebagai lembaga yang juga bergerak di bidang jasa, pelayanan menjadi masalah yang sangat berpengaruh terhadap terjalinnya hubungan antara Koperasi dengan anggotanya. Kualitas pelayanan yang berkualitas

¹⁴⁴Penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.

¹⁴⁵Lukman M. Baga, “Koperasi Syariah dan Pendidikan”, *Republika*, 23 April 2015.

¹⁴⁶Lukman M. Baga, “Koperasi Syariah dan Pendidikan”, *Republika*, 23 April 2015.

akan memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam hal ini apabila pelayanan Koperasi berkualitas maka akan memberikan kepuasan terhadap anggotanya dan kepuasan anggota akan berpengaruh pada loyalitas anggota.

Kualitas itu bertitik tolak dari proses bukan hasil, *quality comes from the improvement of the process and no outcome*. Oleh karenanya, keterlibatan manusia-semua orang mitra internal bank sangat diperlukan dalam mengikuti tuntutan nasabah yang semakin lama semakin meningkat dan termasuk melihat dan mengungguli perkembangan kualitas jasa layanan yang dihasilkan para pesaing lainnya.¹⁴⁷ Dalam Koperasi keterlibatan anggota sangat diperlukan karena Koperasi bergerak dari, oleh, dan untuk anggota. Semakin baik kualitas pelayanan Koperasi maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan anggota yang mempengaruhi loyalitas anggota.

Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan (misalnya intensitas pembelian ulang, kesediaan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut) merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan *value* yang dirasakan dari produk jasa, kualitas dan *value* merupakan pendorong utama perilaku pelanggan.¹⁴⁸

Menurut Yingzi Xu et.al, menyatakan bahwa loyalitas adalah kombinasi dari kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)¹⁴⁹. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

¹⁴⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Kualitas Produk Jasa, Bogor: Ghalia Indonesia, h. 88.

¹⁴⁸ *Ibid*, h. 99-100.

¹⁴⁹ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 90.

menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹⁵⁰

Seiring berkembangnya jaman dan teknologi mengakibatkan sulitnya suatu lembaga mempunyai anggota dengan loyalitas yang tinggi. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat loyalitas anggota terhadap Koperasi tersebut. Secara tidak langsung anggota dapat mempromosikan Koperasi tersebut karena puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya selama menjadi anggota di Koperasi tersebut.

Koperasi Baytul Ikhtiar (BAIK) Kota Bogor sebagai Koperasi yang melaksanakan kegiatan usaha secara Syari'ah dan berdasarkan prinsip Syari'ah yang dalam kegiatannya membangun ekonomi kerakyatan menarik untuk dikaji khususnya berkaitan dengan masalah pelayanan. Hal ini disebabkan Koperasi Baytul Ikhtiar memiliki beberapa program pelayanan kepada anggotanya. Diantaranya dengan memberikan edukasi dan pembinaan secara rutin kepada anggotanya. Anggota Koperasi Baytul Ikhtiar tersebar luas di Kota dan Kabupaten Bogor, semua anggotanya adalah wanita dan mayoritas merupakan ibu-ibu rumah tangga.

Berdasarkan gambaran umum di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki peran terhadap tingkat loyalitas anggota kepada Koperasi. Tantangan untuk memberikan kepuasan kepada anggota yang dilakukan melalui pemberian layanan dengan kualitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi loyalitas anggota. Karena kepuasan anggota akan membentuk batu loncatan untuk kesetiaan anggota terhadap Koperasi yang juga dibutuhkan dalam membangun dan membesarkan Koperasi itu sendiri.

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogo.r
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

C. Penelusuran Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Husnul Imam, 2012 dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Pelayanan Mudharabah di Koperasi Bhakti Pratiwi Abadi Jakarta Timur

¹⁵⁰Ririn Tri Ratnasari dan Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghaila Indonesia, 2011, h. 107-109.

terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah menggunakan dua alat analisis yaitu Analisa *ImportancePerformance* dan *Customer Satisfaction*, menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk atribut mutu jasa pelayanan terhadap pembiayaan mudharabah di Koperasi Bhakti Pertiwi adalah 66,0% atau 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mitra terletak antara nilai 0,66 – 0,80 telah menunjukkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan mudharabah di Koperasi Bhakti Pertiwi Abadi adalah puas.

Ellyawati Rahayu, 2010 dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen dengan Studi Kasus di Toko Flamboyan Bumi Sentosa kota Bogor menggunakan metode analisis deskriptif, menyimpulkan bahwa persepsi memiliki hubungan atau pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi (KD) diperoleh hasil sebesar 0,61% hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap loyalitas konsumen tidak terlalu signifikan.

Fahrur Ar Rozi, 2014 dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai *Frontliner* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Bogor menggunakan metode kuantitatif deskriptif, menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan pegawai *frontliner* Bank BNI Syari'ah terhadap kepuasan nasabah tinggi. Hal ini terlihat dari hasil hitung korelasi indikator *Tangible* (0,84), indikator *Reliabilitas* (0,86), indikator *Responciveness* (0,90), indikator *Assurance* (0,82), indikator *Emphati* (0,91), dari hasil hitung korelasi rata-ratanya sebesar 0,86. Hipotesisnya H_1 diterima karena pelayanan pegawai *frontliner* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syari'ah cabang Bogor.

Ifa Khairul Janah, 2011 dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Waleri menggunakan metode kuantitatif, menyatakan bahwa analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,737 ini menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 73,7% sisanya 26,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan dari uji signifikansi hipotesa, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($15,429 > 1,988$) yang artinya bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Berdasarkan akar katanya, Koperasi berasal dari bahasa latin *coopere* atau *cooperation* dalam bahasa Inggris. *Co* berarti bersama

dan *operation* berarti bekerja. Jadi, *cooperation* berarti bekerja sama. Dalam hal ini, bekerja sama yang dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama. C. G Enriquez memberikan pengertian Koperasi yaitu menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan.¹⁵¹

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi merupakan sistem perekonomian rakyat di negara Republik Indonesiayang secara normatif dicantumkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1. Dalam pasal tersebut, dinyatakan bahwaperekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan. Kemudian ditegaskan dalam Penjelasan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat (1) bahwa: "Bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah Koperasi.". Sedangkan dalam ketetapan MPR dinyatakan bahwa: "Koperasi harus digunakan sebagai salah satu wadah utama untuk membina kemampuan usaha golongan ekonomi lemah."¹⁵²

Menurut Prof. Marvin, A. Schaars, seorang guru besar dari University of Wisconsin, Madison USA, *A Cooperative is a business voluntarily owned and controlled by its member patrons, and operated for them and by them on a non profit or cost basis*, yang berarti koperasi adalah suatu badan usaha yang secara sukarela dimiliki dan dikendalikan oleh anggota yang juga merupakan pelanggannya, dioperasikan oleh mereka dan untuk mereka atas dasar nirlaba atau dasar biaya. Berdasarkan definisi tersebut perlu diketahui bahwa dalam istilah "dioperasikan oleh mereka dan untuk mereka..." mengandung arti bahwa salah satu tujuan koperasi adalah pemberian pelayanan kepada anggotanya.¹⁵³

Menurut Muhammad Hatta, Koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada Koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan.¹⁵⁴

¹⁵¹Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi; Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*, Jakarta: Margaretha Pusaka, 2010, h. 61-62.

¹⁵²Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h. 6.

¹⁵³Hendrojogi, *Koperasi; Asas-Asas, Teori dan Praktik*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1997, h. 23-24.

¹⁵⁴Subandi, *Ekonomi Koperasi; Teori dan Praktik*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 18.

Menurut Ramudi Ariffin, perumusan istilah Koperasi dapat menggunakan tiga pendekatan, diantaranya:¹⁵⁵

- a. Definisi legal, yaitu rumusan pengertian koperasi yang tercantum dalam Undang-Undang. Dalam hal ini hanya negara-negara yang mempunyai Undang-Undang perkoperasian saja yang memakai definisi legal. Karena Undang-Undang dirumuskan sesuai kondisi masing-masing negara, maka definisi legal ini cenderung berbeda-beda.
- b. Definisi esensial, yaitu pengertian tentang koperasi menurut esensinya sebagai wadah kerjasama. Mengenai pengertian esensinya, pada umumnya tidak terdapat perbedaan karena lebih menekankan pada esensi kerjasamanya. Sedangkan dalam pembahasan ini kerjasama adalah Koperasi sebagai ekonomi antar individu.
- c. Definisi nominal, yaitu pengertian koperasi yang dirumuskan untuk kepentingan analisis, untuk membedakan dari badan usaha lain non-Koperasi.

Secara umum yang dimaksud koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak, berkewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya.¹⁵⁶

2. Prinsip Koperasi

Di dalam Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian disebutkan pada pasal 5 ayat (1) bahwa dalam pelaksanaannya, sebuah Koperasi harus melaksanakan prinsip Koperasi. Berikut ini beberapa prinsip Koperasi:

- a. Keanggotaan Koperasi bersifat sukarela dan terbuka¹⁵⁷

Keanggotaan yang bersifat sukarela mengandung arti bahwa menjadi anggota Koperasi tidak boleh atas dasar paksaan pihak lain dan apabila anggota ingin mengundurkan diri sebagai anggota Koperasi maka dapat mengikuti aturan yang tertera dalam Anggaran Dasar (AD) Koperasi yang bersangkutan. Keanggotaan yang bersifat terbuka memiliki arti dalam keanggotaan Koperasi tidak dilakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun. Jadi, setiap warga negara yang telah mampu melaksanakan tindakan hukum serta telah memenuhi syarat sebagaimana yang telah ditetapkan pada Anggaran Dasar (AD) suatu Koperasi, berhak untuk masuk menjadi anggota Koperasi

¹⁵⁵Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi; Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*, Jakarta: Margaretha Pusaka, 2010, h. 62-63.

¹⁵⁶Kartasapoetra et al, *Koperasi Indonesia; Yang Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, h. 1.

¹⁵⁷Departemen Koperasi dan UKM, *UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*, [Online], http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_25_92.htm (6 mei 2015)

dengan berpartisipasi secara aktif dalam usaha pengembangan Koperasi yang dimasukinya.

- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis¹⁵⁸
Pemegang dan pelaksana tertinggi dalam Koperasi adalah anggota. Maka prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan Koperasi dilakukan atas kehendak dan keputusan bersama para anggota. Koperasi didirikan oleh para anggota yang memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan kesejahteraan bersama.
- c. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota¹⁵⁹
Sebagai perwujudan nilai keadilan dan kekeluargaan maka pembagian SHU kepada anggota tidak semata-mata hanya berdasarkan modal yang dimiliki seseorang dalam Koperasi melainkan juga berdasarkan pertimbangan jasa usaha anggota terhadap Koperasi, yaitu tentang totalitas dan loyalitas anggota kepada Koperasi.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal¹⁶⁰
Pada dasarnya modal dalam Koperasi bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan tetapi juga untuk kemanfaatan anggota agar anggota koperasi sejahtera. Oleh karena itu balas jasa yang diberikan kepada anggota juga terbatas. Yang dimaksud dengan terbatas disini adalah wajar dalam arti tidak melebihi kemampuan koperasi. Prinsip ini mencerminkan jiwa tolong-menolong pada diri setiap anggota koperasi sekaligus mendorong rasa kesetiakawanan antar sesama anggota koperasi.
- e. Koperasi bersifat mandiri¹⁶¹
Kemandirian mengandung arti dapat berdiri sendiri, tanpa tergantung pada pihak lain yang dilandasi oleh kepercayaan kepada pertimbangan, keputusan, kemampuan, dan usaha sendiri. Dalam kemandirian terkandung pula pengertian kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggungjawabkan perbuatan sendiri, dan kehendak untuk mengelola diri sendiri, dalam hal ini Koperasi. Untuk mencapai kemandirian, Koperasi harus berdiri di atas bangunan organisasi bisnis yang berakar kuat. Agar Koperasi mengakar kuat di dalam masyarakat maka Koperasi harus bisa diterima di masyarakat. Untuk mampu diterima dengan baik oleh masyarakat maka

¹⁵⁸Departemen Koperasi dan UKM, *UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*, [Online], http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_25_92.htm (6 mei 2015)

¹⁵⁹*Ibid.*

¹⁶⁰*Ibid.*

¹⁶¹Departemen Koperasi dan UKM, *UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*, [Online], http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_25_92.htm (6 mei 2015)

Koperasi perlu menunjukkan bahwa Koperasi mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Kemudian dilanjutkan pada pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menyatakan bahwa disamping kelima prinsip sebagaimana yang telah disebutkan di ayat (1) dalam mengembangkan Koperasi maka Koperasi melaksanakan pula dua prinsip dalam upaya meningkatkan kemampuan, memperluas wawasan anggota, dan memperkuat solidaritas dalam mewujudkan tujuan Koperasi, kedua prinsip tersebut adalah:¹⁶²

- a. Pendidikan perkoperasian.
- b. Kerja sama antar koperasi.

Ditegaskan pula dalam penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 pada pasal 5 bahwa prinsip Koperasi merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan berkoperasi. Dengan melaksanakan keseluruhan prinsip tersebut Koperasi mewujudkan dirinya sebagai badan usaha dan sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berwatak sosial.

3. Fungsi dan Peran Koperasi

Sebagaimana dikemukakan dalam pasal 4 UU No. 25 Tahun 1992, fungsi dan peran Koperasi di Indonesia adalah sebagai berikut:¹⁶³

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya. Pada umumnya potensi dan kemampuan ekonomi para anggota Koperasi secara individual relatif kecil. Kekuatan Koperasi terletak pada anggotanya, semakin banyak anggota semakin besar peluang Koperasi untuk berkembang. Melalui Koperasi, potensi dan kemampuan ekonomi anggota secara individual dihimpun menjadi satu kesatuan sehingga dapat membentuk kekuatan yang lebih besar. Dengan demikian, peluang Koperasi untuk mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan tujuan untuk kesejahteraan ekonomi dan sosialnya lebih besar.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat. Selain untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial anggota. Koperasi juga berperan aktif dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan masyarakat dengan cara memberikan edukasi dan pembinaan kepada anggota dan masyarakat. Dengan memberikan edukasi dan pembinaan

¹⁶²Departemen Koperasi dan UKM, *UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*, [Online], http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_25_92.htm (6 mei 2015)

¹⁶³*Ibid.*

kepada anggota dan juga masyarakat diharapkan dapat mempertinggi kualitas kehidupan manusia.

- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya. Pendekatan ekonomi Koperasi yang berdasarkan atas asas kekeluargaan merupakan pendekatan yang mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, sebagai badan usaha yang bersifat dan dikelola secara demokratis maka Koperasi diharapkan dapat memperkokoh perekonomian rakyat.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Koperasi sebagai sokoguru perekonomian nasional memiliki peranan besar dalam mengembangkan perekonomian nasional. Koperasi yang dikelola secara demokratis dan berdasarkan atas asas kekeluargaan merupakan salah satu bentuk badan usaha yang sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia terutama kondisi ekonominya. Oleh karena itu, Koperasi harus berusaha mewujudkan perkembangan ekonomi nasional dengan memiliki kekuatan usaha yang kuat akan terpaan daya saing.

Tugas utama perusahaan koperasi adalah menunjang kegiatan usaha para anggotanya dalam rangka meningkatkan kepentingan perekonomian para anggotanya melalui pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkannya.¹⁶⁴

Dalam perspektif koperasi sebagai organisasi pembelajaran (*learning organization*) sebagai antisipasi terhadap dinamika dan tantangan berubah cepat, Bung Hatta menegaskan bahwa "Koperasi merupakan anasir pendidikan yang baik untuk memperkuat ekonomi dan moral karena Koperasi berdasarkan pada dua sendi yang saling memperkuat, yaitu sendi solidarita (setia kawan) dan sendi individualita (kesadaran akan harga diri sendiri). Kedua sendi itu bertambah kuat karena dipupuk dalam Koperasi, solidarita, dan individualitas berkembang dalam hubungan yang harmonis."¹⁶⁵

4. Tujuan Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 3, Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

¹⁶⁴Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi; Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*, Jakarta: Margaretha Pusaka, 2010, h. 67.

¹⁶⁵*Ibid*, h. 68.

Secara lebih rinci, Koperasi sejatinya memiliki nilai-nilai keutamaan yang melandasi tumbuh kembangnya idealisme Koperasi. Lebih dari sekedar motif ekonomi, Bung Hatta dalam berbagai kesempatan menegaskan idealisme Koperasi mengandung nilai-nilai sebagai berikut:¹⁶⁶

- a. Rasa solidaritas
- b. Menanam sifat individualitas (tahu akan harga diri)
- c. Menghidupkan kemauan dan kepercayaan pada diri sendiri dalam persekutuan untuk melaksanakan *self help* dan auto aktiva guna kepentingan bersama
- d. Mendidik cinta kepada masyarakat, yang kepentingannya harus didahulukan dari kepentingan diri sendiri atau golongan sendiri
- e. Menghidupkan rasa tanggung jawab moril dan sosial

Sedangkan menurut Prof. Dr. Tiktik S. Partomo, tujuan perusahaan Koperasi antara lain:¹⁶⁷

- a. Mempertahankan, jika mungkin dapat meningkatkan bagian pasar dari satu atau beberapa barang dan jasa serta menekan serendah-rendahnya biaya produksi yang harus lebih rendah atau sekurang-kurangnya sama dengan biaya produksi para pesaingnya.
- b. Melindungi potensi ekonomisnya, menjaga atau mengamankan likuiditasnya, dan menciptakan inovasi.

B. Koperasi Syari'ah

1. Pengertian Koperasi Syari'ah

Koperasi Syari'ah termasuk lembaga keuangan yang harus dikelola secara amanah, profesional dan mandiri. Koperasi Syari'ah juga merupakan faktor pendukung utama dalam mewujudkan pilar perekonomian suatu bangsa (umat). Disamping itu juga dituntut untuk melakukan inovasi dan menjalin sinergi dalam pengimplementasian berbagai program. Koperasi Syari'ah bukan semata-mata ditentukan oleh pendapatan atau laba saja, melainkan juga ditentukan oleh ketepatan penyalurannya dan keberhasilan melakukan sinergi dengan lembaga sejenis.¹⁶⁸

Koperasi Syari'ah secara teknis dapat dikatakan sebagai Koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan, dan kegiatan usahanya berlandaskan pada Syari'ah Islam yaitu al-Qur'an dan assunah. Letak perbedaan Koperasi Konvensional (*non-syari'ah*) dan Koperasi Syari'ah salah satunya terletak

¹⁶⁶Pidato Mohammad Hatta dalam Musyawarah Kerja Dewan Koperasi Indonesia di Istana, tanggal 8 Januari 1967.

¹⁶⁷Partomo, Tiktik S, *Ekonomi Koperasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, h. 35.

¹⁶⁸Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah; Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: Pustaka Afa Media, 2012, h. 73.

pada teknis operasionalnya saja, Koperasi Syari'ah mengharamkan bunga dan mengusung etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam usahanya.¹⁶⁹

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa Koperasi Syari'ah adalah usaha ekonomi yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif, dan berwatak sosial yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dengan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang dijalankannya sebagaimana diajarkan dalam Agama Islam.¹⁷⁰ Sesuai dengan firman Allah SWT:

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

"... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya." (QS. Al-Ma'idah: 2)

2. Prinsip Koperasi Syari'ah

Prinsip-prinsip Koperasi Syari'ah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Landasan Koperasi Syari'ah yaitu:¹⁷¹

- Koperasi Syari'ah berlandaskan Syari'ah Islam yaitu al-Qur'an dan assunah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takafu*)
- Koperasi Syari'ah berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945
- Koperasi Syari'ah berazaskan kekeluargaan

Adapun prinsip-prinsip Koperasi Syari'ah, yaitu:

- Kekayaan adalah amanah Allah SWT yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak
- Manusia diberi kebebasan bermu'amalah selama bersama dengan ketentuan syari'ah
- Manusia merupakan *khalifah* Allah dan pemakmur di muka bumi
- Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk ribawi dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.

3. Tujuan Koperasi Syari'ah

Tujuan Koperasi Syari'ah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan kesejahteraan masyarakat juga ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Secara lebih rinci tujuan sistem Koperasi Syari'ah yaitu untuk mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral Islam,

¹⁶⁹Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah; Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: Pustaka Aufa Media, 2012, h. 4.

¹⁷⁰*Ibid.*

¹⁷¹..., "Koperasi Syariah", www.koperasisyariah.com (8 Juni 2015).

menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota, pendistribusian pendapatan dan kekayaan yang merata sesama anggota berdasarkan kontribusinya, kebebasan pribadi dalam kemaslahatan sosial yang didasarkan pada pengertian bahwa manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada Allah SWT, meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁷²

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas mengandung dua pengertian: (1) tingkat baik buruknya sesuatu kadar, (2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb.) atau mutu.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁷³

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dari suatu tingkat kesempurnaan dari suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga pengertian: (1) perihal atau cara melayani, (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹⁷⁴ Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.

¹⁷²Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah; Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: Pustaka Afa Media, 2012, h. 18.

¹⁷³Ratnasari, Ririn Tri, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 103-104.

¹⁷⁴ Arif, M Nur Rianto al-, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Aalfabeta, 2010, h. 211.

- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Keberhasilan Koperasi dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada anggota ditentukan oleh perilaku dan karakter pengurus dan *staff* Koperasi. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, peranan kualitas pelayanan Koperasi memegang peranan yang sangat penting. Pelayanan yang dimaksud adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota.

Dalam proses layanan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:¹⁷⁵

- a. Penyedia layanan, adalah pihak yang dapat memberikan layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa. Dalam praktiknya, para pelaku bisnis sering pula mengartikan penyedia layanan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa.
- b. Penerima layanan, adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam praktiknya para pelaku bisnis seringkali mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan. Penerima layanan atau biasa disebut sebagai konsumen atau nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:
 - 1) Konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produk barang sejak dari perencanaan sampai dengan pemasaran, penjualan dan pengadministrasiannya
 - 2) Konsumen eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi perusahaan, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari perusahaan.
- c. Jenis dan bentuk layanan. Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:
 - 1) Pemberian jasa-jasa saja
 - 2) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja
 - 3) Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya

¹⁷⁵ Arif, M Nur Rianto al-, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Aalfabeta, 2010, h. 213-214.

Kualitas pelayanan yang baik adalah suatu keharusan bagi badan usaha yang bergerak di bidang jasa seperti Koperasi. Apabila pelayanan yang diberikan Koperasi tidak sesuai dengan harapan anggota atau ternilai kurang baik oleh anggota maka itu dapat menjadi promosi negatif untuk pihak Koperasi. Promosi yang negatif membuat masyarakat enggan menjadi anggota Koperasi disebabkan masyarakat menilai Koperasi memberikan pelayanan yang buruk.

3. Pelayanan dalam Islam

Prinsip bisnis Rasulullah SAW yang universal adalah amanah (*hafidzun*) dan mumpuni (*'alimun*). Dua hal pokok tersebut yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.¹⁷⁶

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam Islam yaitu:

- a. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran atau timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya baik di dunia maupun di akhirat. Nilai *shiddiq* selain bermakna jujur juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.
- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap dengan berbagai resikonya. Sifat ini merupakan perpaduan antara amanah dan *fathanah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.
- c. *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
- d. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walaupun mendapat godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Sesuai dengan firman Allah SWT:

"Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, Kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik." (QS. Al-Ankabuut: 69)

¹⁷⁶Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 54.

4. Dimensi Kualitas Jasa

Hasil kajian empiris tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷⁷

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- d. *Assurance* (jaminan atau kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

D. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas berasal dari Bahasa Inggris *loyal* yang artinya setia. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional mengenai kualitas perasaan. Loyalitas merupakan keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan atau disebut dengan komitmen organisasi. Disamping itu, komitmen organisasi mengandung pengertian

¹⁷⁷ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 90.

sebagai sesuatu hal yang lebih dari sekedar kesetiaan yang pasif terhadap organisasi, dengan kata lain komitmen organisasi menyiratkan hubungan pegawai dengan perusahaan atau organisasi secara aktif.¹⁷⁸

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten dalam jangka waktu tertentu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) biasanya memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

Loyalitas anggota Koperasi dapat memiliki arti lebih dari sekedar kesetiaan fisik atau keberadaannya dalam Koperasi tersebut, namun termasuk pikiran, perhatian, gagasan, serta dedikasinya tercurah penuh ke dalam Koperasi karena anggota merasa telah menjadi bagian dari Koperasi. Sikap loyal para anggota Koperasi mampu menggerakkan anggota untuk berbuat seoptimal mungkin demi kemajuan dan perkembangan Koperasi untuk hasil yang terbaik.

2. Model Konseptual Loyalitas

Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi dari efek kumulatif ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan.¹⁷⁹ Ketika pelayanan jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Konsep pembentukan persepsi kualitas sebagai *value prediktif* dan *value confidence* atas atribut intrinsik atau ekstrinsik produk tersebut. *Value prediktif* didefinisikan sebagai tingkat nilai yang dipercaya, berkaitan dengan indikator kualitas produk. *Value confidence* didefinisikan sebagai penilaian atas tingkat kinerja yang diyakini pelanggan yang dapat dipersepsikan secara akurat.¹⁸⁰ Teori psikologi kognitif menyatakan bahwa citra perusahaan akan berfungsi sebagai filter dalam persepsi kualitas, *value*, dan kepuasan. Ketika pelanggan memilih dimana mereka membeli jasa, kinerja yang dirasakan, dari kualitas jasa pada tingkat atribut yang dipercaya berpengaruh pada kepuasan transaksi dan *value* yang dipersepsikan.

a. Kualitas dan *Value* yang Dirasakan

Kualitas jasa yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk. Kualitas yang diyakini tergantung pada kesenjangan antara yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset

¹⁷⁸Istijanto, *Loyalitas Karyawan*, <http://www.psychologymania.com/2013/04/pengertian-loyalitas.html> (8 Juni 2015)

¹⁷⁹ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 100.

¹⁸⁰ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 100.

pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi). Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut:

Apabila kinerja > harapan → pelanggan sangat puas

Apabila kinerja = harapan → pelanggan puas

Apabila kinerja < harapan → pelanggan kecewa

c. Citra Perusahaan¹⁸¹

Citra merupakan persepsi *customer* terhadap produk yang ditawarkan. Citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari pesaing. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut. Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran.

Citra perusahaan dipercaya meningkatkan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan membaik. Sikap tersebut kemudian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan diperlakukan sebagai akumulasi pengalaman terhadap perusahaan, oleh karena itu citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, *value*, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan.

d. Kesetiaan Pelanggan¹⁸²

Kesetiaan pelanggan dapat dilihat sebagai (1) *behavioral response (i.e. purchase)*, (2) *expressed overtime*, (3) *by some decision making unit*, (4) *with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is*, (5) *a function of psychological processes*. Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, antara lain dalam hal berikut ini:

1) Mengurangi biaya pemasaran.

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar

¹⁸¹ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 102.

¹⁸² Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 102.

belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sifat positif terhadap merek.

2) *Trade leverage*.

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

3) Menarik pelanggan baru.

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada delapan hingga sepuluh orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan, merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing.

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior. Perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia, mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan maka kesetiaan pelanggan terhadap *merk* dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan. Pelanggan mungkin loyal karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, ia menyukai produk/ merek, menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk. Kesetiaan pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek, produk jasa, termasuk keinginan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang. Ketidakmampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan dua cara, yaitu *exit* dan *voice*. *Exit* adalah pelanggan menyatakan berhenti membeli merek produk. *Voice* adalah pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan. Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk dan akan berpengaruh pada *revenue* jangka panjang. Pelanggan yang loyal karena mereka puas dan mereka ingin melanjutkan transaksi, maka perusahaan menganggap

kepuasan sebagai strategi yang kuat untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Dari sudut pandang manajerial, memahami faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat dikemukakan sebagai berikut:¹⁸³

- 1) Kualitas dirasakan memiliki pengaruh positif pada *value*. *Value* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan produk merupakan fungsi langsung dari kinerja atribut produk.
- 2) Persepsi kualitas memiliki efek lebih kuat daripada *value* kepuasan pelanggan dengan tingkat keahlian pelayanan yang tinggi.
- 3) Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, kepuasan dan kesetiaan pelanggan, tetapi tidak memiliki efek signifikan terhadap *value*. Meskipun citra perusahaan tidak memiliki efek langsung terhadap *value*, tetapi citra memiliki efek melalui persepsi kualitas
- 4) Citra perusahaan memiliki efek lebih kuat terhadap kesetiaan pelanggan.
- 5) Citra perusahaan adalah faktor yang membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam meningkatkan loyalitas anggota, usaha-usaha pendekatan terhadap sesama anggota adalah yang paling baik, misalnya dengan cara melakukan kunjungan-kunjungan ke rumah anggota. Selain dapat menciptakan suasana kekeluargaan yang khas dengan ciri ekonomi Koperasi, pengurus juga dapat lebih memahami kondisi anggota dan dapat terciptanya komunikasi yang lebih terbuka sehingga pengurus dapat menentukan jasa-jasa apa saja yang dibutuhkan oleh anggotanya. Hasilnya akan sangat bermanfaat bagi Koperasi untuk dapat membuat program kerja yang terarah sesuai dengan kondisi riil anggotanya.

Dalam hal pemupukan kepercayaan para anggota Koperasi, kepercayaan itu hendaknya berdasarkan pada pengertian (*loyalty based on understanding*) bahwa dengan cara berkoperasi kesejahteraan hidup para anggota akan dapat ditingkatkan, jadi bukan kepercayaan yang berlebih-lebihan (*fanatical loyalty*) dan atau kepercayaan yang mutlak kepada pengurus yang artinya segala sesuatu terserah kepada kebijaksanaan pengurus (*absolute loyalty*), karena *fanatical* dan *absolute loyalty* selain dapat mengenyampingkan peranan badan pemeriksa, juga akan menjadikan para anggota Koperasi tersebut pasif. Padahal menurut pasal 33 UUD 1945 ayat (1) dan UU No. 12 Tahun 1967 pasal 3, pasal 4

¹⁸³ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 105.

ayat (4), dan pasal 5, jelas dinyatakan bahwa para anggota itu harus melakukan kerjasama, jadi harus aktif mengadakan partisipasi.¹⁸⁴

Loyalitas anggota merupakan kesetiaan anggota terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya (Koperasi). Loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- a. *Repeat* yaitu apabila anggota membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention* yakni ia terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain
- c. *Referral* yaitu apabila jasa yang diterima memuaskan, maka anggota akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain tapi akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa (Koperasi).¹⁸⁵

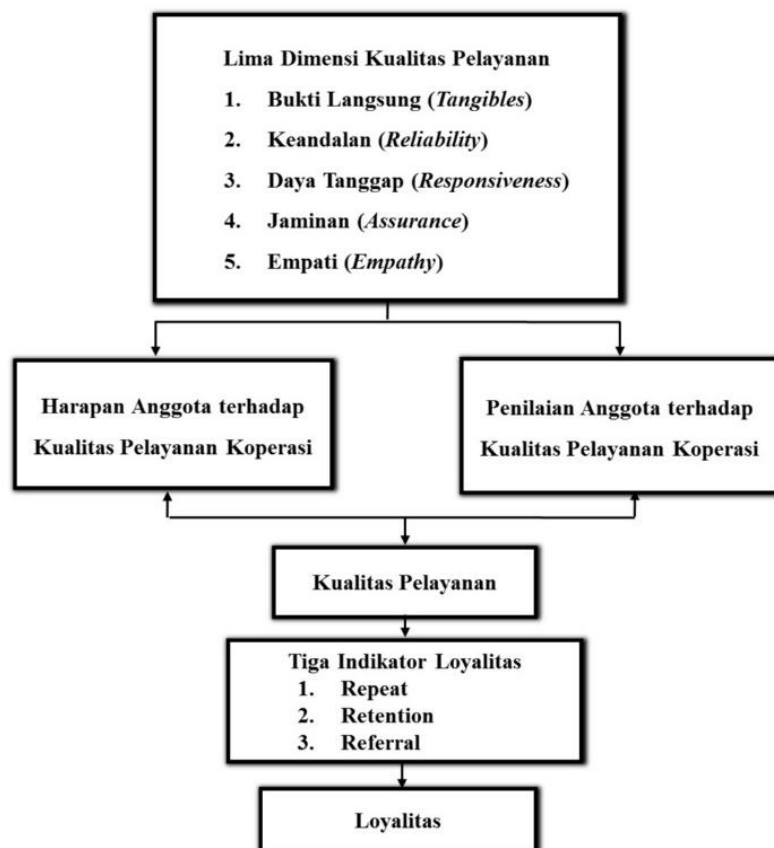
E. Kerangka Berpikir

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi membuat persaingan antara perusahaan menjadi semakin ketat. Tuntutan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang memuaskan dari suatu perusahaan pun meningkat. Keadaan ini menuntut perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa untuk melakukan upaya-upaya melalui pendekatan manajemen agar mampu bersaing diantara keunggulan perusahaan lainnya. Hasil kajian empiris tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa berfokus pada lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Service Quality merupakan gambaran atas perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. Dalam penelitian ini disebut sebagai Koperasi dan Anggota Koperasi. Adanya perbedaan antara harapan anggota dengan penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan dari Koperasi menimbulkan kesenjangan yang kemudian menimbulkan persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan. Persepsi ini yang kemudian dapat mempengaruhi tingkat loyalitas anggota. Maka dari itu, loyalitas anggota adalah hal yang sangat fundamental bagi Koperasi. Apabila anggota loyal terhadap Koperasi maka harapan untuk membesarkan dan mengembangkan Koperasi jauh lebih besar karena tingginya rasa memiliki dari para anggotanya. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

¹⁸⁴ Kartasaputra, et al., *Koperasi Indonesia; Buku Acuan untuk Siswa SMK*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007, hal. 151.

¹⁸⁵ Janah, Ifa Khairul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Waleri*, Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011, h. 34.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris.¹⁸⁶ Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan Koperasi Syari'ah terhadap loyalitas anggota.

Kriteria pengujian dengan uji t:

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Penentuan H_0 dan H_1

$H_0 : r^2 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan Koperasi Syari'ah terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

$H_1 : r^2 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan Koperasi Syari'ah terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

¹⁸⁶Tanjung, Hendri, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing h. 97.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pelayanan Koperasi Syari'ah terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor, berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Adapun format penelitian kuantitatif dalam ilmu sosial tergantung pada permasalahan dan tujuan penelitian itu sendiri. Format penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi kemudian mengangkat kepermukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.¹⁸⁷

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Baytul Ikhtiar (BAIK) yang berlokasi di Komplek Pertanian Jl. Siaga No. 25 RT/ RW: 2/10 Kelurahan Loji Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2015 sampai dengan Agustus 2015.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan maupun membenarkan sesuatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.4 Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan memenuhi keinginan anggota. Kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh anggota atas apa yang ditawarkan oleh Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor	Pengetahuan anggota tentang kualitas pelayanan	Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala linkert

¹⁸⁷M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 36.

Loyalitas Anggota (Y)	Loyalitas anggota adalah kesetiaan anggota terhadap penyedia jasa yang telah diberikan pelayanan kepadanya. Kesetiaan anggota Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor	Sejauh mana anggota peduli terhadap Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor	<i>repeat, retention, referral</i>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala linkert
-----------------------	--	--	------------------------------------	--

Dalam penelitian ini operasional dan pengukuran variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel yang lain. Kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar sebagai variabel X. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asusurance*), dan empati (*empathy*).

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar sebagai variabel Y.

D. Populasi dan Sampel

Untuk mengumpulkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka penulis menggunakan populasi dan sampel sebagai berikut:

1. Populasi

Definisi populasi dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).¹⁸⁸ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Baytul Ikhtiar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.¹⁸⁹ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling (purposive sampling)*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 anggota Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

¹⁸⁸Tanjung, Hendri, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing h. 113-114.

¹⁸⁹*Ibid.*

E. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Dari kuesioner tersebut akan didapat data mengenai bagaimana tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (melalui perantara). Baik berupa karangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari buku, artikel, surat kabar, internet, dan lain-lain

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu pengumpulan data dan bahan-bahan yang berasal dari pustaka yaitu buku-buku literatur yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mendukung metode penelitian yang digunakan di atas, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena/perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.¹⁹⁰ Teknik ini digunakan peneliti untuk memahami fenomena yang ada di Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁹¹ Dimana penulis mempersiapkan beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden terkait dengan penelitian ini sehingga penulis

¹⁹⁰Tanjung, Hendri, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing h. 93.

¹⁹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h.

mendapatkan informasi secara langsung dari anggota. Teknik ini digunakan untuk pengambilan data mengenai kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dan loyalitas anggotanya.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden. Wawancara merupakan alat yang baik untuk meneliti pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan, dan proyeksi seseorang terhadap sesuatu.¹⁹² Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pengurus dan pegawai Koperasi Baytul Ikhtiar untuk mengetahui informasi yang lebih banyak mengenai Koperasi tersebut.

F. Metode Analisis

Berdasarkan operasionalisasi variabel yakni indikator dari variabel *independent* dan variabel *dependent* adalah ordinal maka penulis menggunakan alat analisis data yang akan diolah dengan menggunakan *software SPSS version 20.0*.

1. Instrumen Penelitian

Dari hasil operasionalisasi variabel diperoleh skala data atau variabel untuk setiap indikator, baik variabel *independent* maupun variabel *dependent* adalah ordinal (yang menunjukkan tingkatan), maka peneliti memutuskan bentuk instrumennya dalam skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan lima tingkatan:

Tabel 3.5 Variabel Independent (X)

Ukuran	Skala
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Tabel 6.3 Variabel Dependent (Y)

Ukuran	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

¹⁹²*Ibid.* h. 83.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditasan atau kesahihan suatu instrumen.¹⁹³ Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *product moment*. Rumus *product moment* dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian validitas instrumen pada analisa butir. Cara pengukuran analisa butir tersebut adalah mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus *product moment*, yaitu:¹⁹⁴

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)] [(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Nilai Koefisien Korelasi

N : Jumlah Responden

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

$\sum X$: Jumlah Skor untuk Setiap Variabel X

$\sum X^2$: Jumlah Kuadrat Skor untuk Setiap variabel X

$\sum Y$: Jumlah Skor untuk setiap Variabel Y

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat Skor untuk Setiap Variabel Y

$\sum XY$: Jumlah Hasil Perkalian X dan Y

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS version 20.0*. Kriteria untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menggunakan ketentuan bahwa hasil *corrected item total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} *product moment* untuk $dk = n - 1$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dianggap valid. Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha-Cronbach*. Reliabel data diukur dengan cara membandingkan nilai

¹⁹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineke Cipta, 2010, h. 211.

¹⁹⁴Abubakar, *Diktat Kuliah: Statistika Ekonomi dan Bisnis 2*, Bogor, 2002, h. 65.

r_{hitung} dan nilai r_{tabel} , kriterianya apabila apabila nilai *cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah lebih besar (>) nilai r_{tabel} maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya, apabila nilai r_{hitung} lebih kecil (<) dari nilai r_{tabel} maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi juga menunjukkan proporsi variabel *dependent* yang dijelaskan oleh variabel *independent*. Semakin besar koefisien determinasi berarti semakin besar proporsi variabel *dependent* yang dijelaskan oleh variabel *independent*, dengan kata lain, apabila = 1 atau > 1, maka dua variabel mempunyai hubungan yang sempurna, sebaliknya apabila = 0 atau < 1, maka dua variabel tidak mempunyai hubungan yang sempurna.

Koefisien digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari regresi berganda. Apabila R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka semakin lemah variasi variabel *independent* menerangkan variabel-variabel *dependent*.

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar (Y). Persamaan regresi linear sederhana dicari dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Anggota Koperasi Baytul Ikhtiar
a = Nilai Konstanta
b = Koefisien Regresi
X = Kualitas Pelayanan

e. Menguji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* digunakan uji anova F-test. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial (individu) digunakan menggunakan uji t-statistik

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a) *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 dapat ditolak bila t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent*.
- b) Membandingkan nilai statistik t dengan nilai kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor

1. Sejarah Singkat Koperasi Baytul Ikhtiar¹⁹⁵

Dewasa ini koperasi mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian bangsa terutama untuk membantu kondisi ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Bagi masyarakat yang berdomisili di daerah perkotaan dan desa terbina tentu sangat mudah menemukan lembaga keuangan seperti bank atau BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*). Namun, untuk masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan yang jauh dari perkotaan, sulit mendapatkan akses kendaraan umum ataupun lembaga keuangan sehingga sulit untuk melakukan transaksi dengan bank atau BMT. Oleh karena itu koperasi sebagai lembaga keuangan *non bank* membantu masyarakat menengah kebawah dengan menyediakan pelayanan ke desa-desa untuk melakukan transaksi ekonomi demi meningkatkan kesejahteraan di desa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka pada tahun 1998, Yayasan Peramu bekerjasama dengan Yayasan Baytul Maal Bogor merintis program untuk melayani masyarakat lapis bawah yang selama ini tidak tersentuh oleh perbankan dan BMT dengan nama Program Ikhtiar dengan pola *Grameen Bank Syari'ah*. Pada tahun 1999 diinisiasi Koperasi Simpan Pinjam.

Koperasi Simpan Pinjam ini diberinama Kelompok Ikhtiar Swadaya (KIS). Setelah itu, pada tahun 2003 KIS berubah nama menjadi Unit Pelayanan Keuangan (UPK) Ikhtiar sampai dengan akhir tahun 2007 merupakan Unit Kerja Yayasan Peramu. Seiring dengan perkembangan jumlah anggota yang semakin besar dan perluasan wilayah di kota dan kabupaten Bogor lalu meluas sampai ke beberapa wilayah Jawa Barat seperti Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cianjur, dan Kabupaten Bandung Barat, pada tahun 2008 resmi berbadan

¹⁹⁵www.koperasi-baik.org (23 Juni 2015)

hukum Koperasi dengan No: 518/ 169/ bh/ KPTS/ KKUKM/ 2008 dengan nama Koperasi Baytul Ikhtiar.

Koperasi Baytul Ikhtiar adalah lembaga keuangan *non bank* yang berlandaskan syariat Islam dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Alamat Koperasi berada di Jalan Gagak Blok E1 No. 07 Taman Pagelaran Desa Padasuka, Kecamatan Ciomas – Bogor. Alamat kantor pusat Koperasi Baytul Ikhtiar berada di Komplek Pertanian Jalan Siaga Nomor 25 RT/ RW: 02/ 10 Kelurahan Loji, Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor.

Koperasi Baytul Ikhtiar memiliki dua jenis anggota yaitu penabung dan peminjam. Sampai tahun 2014 jumlah anggota penabung mencapai angka 30.928 jiwa dan jumlah anggota peminjam 26.653 jiwa yang tersebar di 13 kantor cabang diantaranya berada di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cianjur, dan Kabupaten Bandung Barat. Semua anggota merupakan penabung dan sebagian besarnya juga menggunakan jasa pinjaman dari Koperasi. Setiap tahunnya asset yang dimiliki Koperasi Baytul Ikhtiar terus meningkat. Tahun 2012 aset Koperasi mencapai Rp.14.986.430.000, tahun 2013 asetnya mencapai Rp.27.220.441.371, dan terjadi peningkatan asset yang cukup tinggi pada tahun 2015 mencapai angka Rp.40.980.449.666.

2. Visi Misi dan Struktur Organisasi Koperasi Baytul Ikhtiar¹⁹⁶

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syari'ah terbaik

b. Misi

Memberdayakan perempuan miskin dan keluarganya melalui pelayanan jasa keuangan mikro berbasis Syari'ah dan pendidikan berkelanjutan.

c. Struktur Organisasi Koperasi Baytul Ikhtiar

Dalam menjalankan kegiatan Koperasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka diperlukan struktur organisasi yang baik dan jelas, sehingga dapat diketahui tugas masing-masing dan kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas dapat dihindari. Adapun struktur organisasi Koperasi Baytul Ikhtiar adalah sebagai berikut:

B. Hasil Penelitian dan Pengujian Analisis

1. Karakteristik Responden

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara membagikan angket tertutup yang telah disediakan oleh peneliti secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui secara *random*. Angket disebarikan kepada 50 responden yang merupakan anggota Koperasi Baytul Ikhtiar. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 bagian

¹⁹⁶Company Profile Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor

yaitu berdasarkan majelis, usia, pekerjaan, dan lama menjadi anggota Koperasi Baytul Ikhtiar kota Bogor diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Identitas Responden

1) Majelis

Majelis merupakan sebutan bagi kelompok anggota Koperasi Baytul Ikhtiar. Majelis ini tersebar di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor. Setiap majelis memiliki nama yang berbeda-beda sesuai dengan kesepakatan para anggota yang berdomisili di sekitar majelis tersebut. Adapun data mengenai majelis anggota Koperasi Baytul Ikhtiar yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

2) Usia

Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20,1 s/d 30 tahun, 30,1 s/d 40 tahun, 40,1 s/d 50 tahun, dan lainnya atau di atas 50 tahun. Adapun data mengenai usia anggota Koperasi Baytul Ikhtiar yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-30 tahun	19	38%
2	30-40 tahun	16	32%
3	40-50 tahun	12	24%
4	Lainnya (>50 tahun)	3	6%
Total		50	100%

Terlihat dari **tabel 4.2** bahwa anggota Koperasi Baytul Ikhtiar yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-30 tahun sebanyak 19 orang (38%). Ini dikarenakan mayoritas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar adalah ibu-ibu rumah tangga yang masih berusia produktif. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 16 orang (32%), sedangkan yang berusia 40-50 tahun sebanyak 12 orang (24%) dan yang berusia >50 tahun sebanyak 3 orang (6%).

3) Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi enam kategori, yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, Ibu Rumah Tangga (IRT), pelajar, dan lainnya (buruh, petani dsb.). Adapun data mengenai pekerjaan anggota Koperasi Baytul Ikhtiar yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	8	16%
2	IRT	38	76%
3	Lainnya	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Data yang diolah 2015

Terlihat dari **tabel 4.3** diketahui bahwa pekerjaan anggota Koperasi Baytul Ikhtiar yang diambil sebagai responden mayoritas adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 38 orang (76%), sedangkan wiraswasta sebanyak 8 orang (16%), dan lainnya (buruh, petani, dsb.) sebanyak 4 orang (8%) dan tidak ada yang bekerja sebagai pegawai negeri, pelajar, ataupun pegawai swasta.

4) Lama Menjadi Anggota Koperasi Baytul Ikhtiar

Diketahui bahwa mayoritas responden merupakan anggota Koperasi Baytul Ikhtiar yang sudah lebih dari satu tahun, yaitu sebanyak 41 orang atau 82% dan terdapat sebanyak 9 orang atau 18% yang merupakan anggota Koperasi Baytul Ikhtiar yang status lama menjadi anggota belum mencapai satu tahun

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Dari hasil pengujian validitas kuesioner yang terdapat dalam angket akan dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian atau tidak.

Adapun metode yang digunakan dalam pengujian validitas adalah uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah variabel independen dan 1 adalah konstanta. Apabila r_{hitung} untuk r tiap butir dapat dilihat dari kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah n adalah 50 sampel dan k adalah 1 (kualitas pelayanan) sehingga besarnya df adalah $50 - 1 - 1 = 48$ dengan α 0,05 ($\alpha = 0,05$), didapat r_{tabel} 0,279 apabila r_{hitung} lebih besar ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item		Keterangan
		Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	
Kualitas Pelayanan (X)	p1	0.281	0.279	Valid
	p2	0.387	0.279	Valid
	p3	0.48	0.279	Valid
	p4	0.437	0.279	Valid
	p5	0.471	0.279	Valid
	p6	0.458	0.279	Valid
	p7	0.818	0.279	Valid
	p8	0.647	0.279	Valid
	p9	0.666	0.279	Valid
	p10	0.806	0.279	Valid
	p11	0.726	0.279	Valid
	p12	0.739	0.279	Valid
	p13	0.711	0.279	Valid
	p14	0.776	0.279	Valid
	p15	0.791	0.279	Valid
Loyalitas Anggota (Y)	p16	0.427	0.279	Valid
	p17	0.481	0.279	Valid
	p18	0.423	0.279	Valid
	p19	0.641	0.279	Valid

Terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item – total correlation* untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} untuk $(df) = 50 - 1 - 1 = 48$ dan $\alpha 0,05$ dengan uji dua sisi didapat r_{tabel} sebesar 0,279, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel independen X, dan variabel dependen Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} ($Cronbach\ Alpha > r_{tabel}$) maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel.

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 20.0 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
X	15 item	0.896	Reliabel
Y	4 item	0.577	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2015

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,279 ($\alpha > 0,279$) dan ($\alpha > 0,577$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel atau dapat dipercaya. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian ini. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Agar lebih memudahkan untuk dipahami, maka dalam analisis penelitian ini digunakan penskoran dalam mendeskripsikan presentase variabel anggota terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Baytul Ikhtiar. Adapun penskoran digunakan kriteria sebagai berikut:

Deskriptif presentase:

$$\begin{aligned} \text{Presentase maksimal} &= (75 : 75) \times 100\% = 100\% \\ \text{Presentase minimal} &= (15 : 75) \times 100\% = 20\% \\ \text{Rentang} &= 100\% - 20\% = 80\% \\ \text{Interval} &= 80\% : 5 = 16\% \end{aligned}$$

Deskriptif data tanggapan responden:

$$\begin{aligned} \text{Nilai maksimal} &= 15 \times 1 \times 5 = 75 \\ \text{Nilai minimal} &= 15 \times 1 \times 1 = 15 \\ \text{Rentang} &= 75 - 15 = 60 \end{aligned}$$

Tabel Kriteria Deskripsi Presentase Variabel Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar

Kelas Interval Prosentase	Kriteria
85% - 100%	Sangat Baik
69% - 84%	Baik
53% - 68%	Cukup Baik
37% - 52%	Tidak Baik
20% - 36%	Sangat Tidak Baik

$$\text{Interval} = 60 : 5 = 12$$

Tabel Kriteria Deskripsi Data Tanggapan Responden Tentang Variabel Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar

Kelas Interval Prosentase	Kriteria
63 – 75	Sangat Baik
51 – 63	Baik
39 – 51	Cukup Baik
27 – 39	Tidak Baik
15 – 27	Sangat Tidak Baik

Adapun hasil deskripsi prosentase dari 50 responden sehubungan dengan variabel anggota terhadap kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar, dapat dilihat pada **tabel** berikut:

Tabel 4.9. Rangkuman Analisis Deskriptif Presentase Variabel Anggota terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar

Interval		Kategori Penilaian Mengenai Kualitas Pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar	Jumlah	
Frequency	Percent		Frequency	Percent
63 – 75	85,00 – 100,0	Sangat Baik	29	58%
51 – 63	68,00 – 84,00	Baik	18	36%
39 – 51	53,00 – 67,00	Cukup Baik	3	6%
27 – 39	37,00 – 52,00	Tidak Baik	0	0
15 – 27	20,00 – 36,00	Sangat Tidak Baik	0	0
Jumlah			50	100%

Berdasarkan **tabel** di atas, terlihat bahwa terdapat 29 responden atau 58% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Koperasi Baytul Ikhtiar terhadap anggota sangat baik, sebanyak 18 responden atau 36% menyatakan baik, 3 responden atau 6% menyatakan cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi Baytul Ikhtiar sangat baik.

Tanggapan ini dapat muncul karena pengurus dan karyawan koperasi total dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Pengurus dan karyawan

koperasi dinilai transparan, responsif, dan harmonis kepada anggota sehingga penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor dinilai sangat baik. Selain pelayanan yang berkaitan dengan kekoperasian seperti simpan-pinjam, pembiayaan, edukasi kekoperasian, pelatihan wirausaha, pengurus dan karyawan koperasi juga membantu anggota yang membutuhkan bantuan layanan berupa pembuatan kartu jaminan sosial, mengadakan pengajian, dan lain-lain. Ini membuat anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang dijelaskan melalui lima indikator, yaitu:

1. Tanggapan responden mengenai variabel terhadap kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dengan indikator bukti langsung (*tangible*) dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

- a) Penataan dan pengaturan kantor Koperasi Baytul Ikhtiar sangat diperhatikan

Tabel Penataan dan Pengaturan Kantor Sangat Diperhatikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup baik	6	12.0	12.0	12.0
	Baik	16	32.0	32.0	44.0
	Sangat baik	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 12% atau 6 responden menyatakan cukup baik dan netral jika kondisi Koperasi Baytul Ikhtiar dalam penataan dan pengaturan kantor sangat diperhatikan, 32% atau sebanyak 16 responden menyatakan baik, dan sisanya 56% atau sebanyak 28 responden menyatakan bahwa penataan dan penganturan kantor Koperasi sangat baik. Tanggapan ini muncul karena penataan ruang kantor Koperasi sangat diperhatikan. Penempatan ruangan sesuai dengan bagian dan fungsinya.

- b) Peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki Koperasi sangat memadai

Tabel Peralatan dan Fasilitas Fisik yang Dimiliki Koperasi Sangat Memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup baik	11	22.0	22.0	22.0
	Baik	23	46.0	46.0	68.0
	Sangat baik	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa sebanyak 22% atau 11 responden menyatakan cukup baik dan netral jika peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki Koperasi Baytul Ikhtiar sangat memadai, 46% atau sebanyak 23 responden menyatakan baik, dan sisanya 32% atau sebanyak 16 responden menyatakan bahwa peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki Koperasi Baytul Ikhtiar Koperasi sangat baik. Tanggapan ini muncul karena kantor Koperasi Baytul Ikhtiar memiliki bangunan kantor pusat dan cabang di Kota dan Kabupaten Bogor, memiliki gudang, ruang tamu, parkir, dan fasilitas fisik kantor lainnya. Sesuai dengan indikator yang dibahas pada penelitian ini.

c) Penampilan karyawan atau pengurus Koperasi sangat rapi

Tabel Penampilan Karyawan dan Pengurus Koperasi Sangat Rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup baik	4	8.0	8.0	8.0
	Baik	21	42.0	42.0	50.0
	Sangat baik	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 8% atau 4 responden menyatakan cukup baik dan netral jika penampilan karyawan atau pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar sangat rapi, 42% atau sebanyak 21 responden menyatakan baik, dan sisanya 50% atau sebanyak 25 responden menyatakan bahwa penampilan karyawan atau pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar sangat baik. Tanggapan ini muncul karena setiap karyawan dan pengurus koperasi total dalam memberikan pelayanan termasuk memperhatikan penampilan agar tampil rapi dan bersih saat akan memberikan pelayanan kepada anggotanya. Misalnya dengan menggunakan seragam sesuai dengan jadwal.

2. Tanggapan responden mengenai variabel terhadap kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dengan indikator keandalan (*reliability*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

a) Bila pihak Koperasi Baytul Ikhtiar mengadakan perjanjian dengan anggota selalu ditepati

Tabel Bila Pihak Koperasi Mengadakan Perjanjian dengan Anggota Selalu Ditepati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup baik	9	18.0	18.0	18.0
	Baik	16	32.0	32.0	50.0
	Sangat baik	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan keempat menunjukkan bahwa sebanyak 18% atau 9 responden menyatakan cukup baik dan netral jika pihak koperasi mengadakan perjanjian dengan anggota selalu ditepati, 32% atau sebanyak 16 responden menyatakan baik, dan sisanya 50% atau sebanyak 25 responden menyatakan bahwa bila pihak Koperasi Baytul Ikhtiar mengadakan perjanjian selalu ditepati dinilai sangat baik. Mayoritas anggota menilai setiap pihak koperasi mengadakan perjanjian selalu ditepati. Misal memberi bantuan pembiayaan untuk modal, apabila semua syarat administrasi telah terpenuhi maka bantuan pembiayaan akan langsung diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b) Karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggota

Tabel 4.14 Karyawan dan Pengurus Koperasi Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tepat kepada Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup baik	7	14.0	14.0	14.0
	Baik	15	30.0	30.0	44.0
	Sangat baik	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Diketahui bahwa tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kelima menunjukkan bahwa sebanyak

14% atau 6 responden menyatakan cukup baik dan netral jika karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggota, 30% atau sebanyak 15 responden menyatakan baik, dan sisanya 56% atau sebanyak 28 responden menyatakan bahwa karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggota dinilai sangat baik. Mayoritas responden menilai pihak koperasi mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan dan permintaan anggota.

- c) Pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat dipercaya dan diandalkan dalam melayani anggota

Tabel Pihak Koperasi dapat Dipercaya dan Diandalkan dalam Melayani Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup baik	4	8.0	8.0	10.0
	Baik	15	30.0	30.0	40.0
	Sangat baik	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan keenam menunjukkan bahwa ada 2% atau 1 responden menilai tidak baik, sebanyak 8% atau 4 responden menyatakan cukup baik dan netral jika pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat dipercaya dan diandalkan dalam melayani anggota, 30% atau sebanyak 15 responden menyatakan baik, dan sisanya 60% atau sebanyak 30 responden menyatakan bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat dipercaya dan diandalkan dalam melayani anggota dinilai sangat baik. Tanggapan ini muncul karena adanya kepercayaan anggota terhadap pihak koperasi berdasarkan pelayanan yang mereka terima selama menjadi anggota, sehingga mayoritas responden menilai bahwa pihak koperasi dapat dipercaya dan diandalkan dalam melayani anggota.

- 3. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dengan indikator daya tanggap (*responciveness*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

- a) Koperasi Baytul Ikhtiar cepat tanggap dalam merespon permintaan anggota

Tabel 4.16 Koperasi Cepat Tanggap dalam Merespon Permintaan Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	2	4.0	4.0	4.0
	Cukup baik	3	6.0	6.0	10.0
	Baik	17	34.0	34.0	44.0
	Sangat baik	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada **tabel 4.16** dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan ketujuh menunjukkan bahwa terdapat 4% atau 2 responden menilai tidak baik, sebanyak 6% atau 3 responden menyatakan cukup baik dan netral jika Koperasi Baytul Ikhtiar cepat tanggap dalam merespon permintaan anggota, 34% atau sebanyak 17 responden menyatakan baik, dan sisanya 56% atau sebanyak 28 responden menyatakan bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar cepat tanggap dalam merespon permintaan anggota dinilai sangat baik. Mayoritas responden menilai koperasi cepat tanggap dalam melayani permintaan anggota. Misal, saat anggota ingin menggunakan produk koperasi berupa pinjaman maka pihak koperasi merespon permintaan anggota dengan cepat. Apabila jarak antara rumah anggota dengan kantor koperasi jauh maka petugas pelayanan siap membantu proses peminjaman sampai dengan dana pinjaman turun dan diantarkan langsung ke rumah anggota yang bersangkutan.

- b) Koperasi Baytul Iktiar cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan anggota

Tabel Koperasi Cepat dalam Memberikan Informasi yang Dibutuhkan Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup baik	3	6.0	6.0	8.0
	Baik	17	34.0	34.0	42.0
	Sangat baik	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kedelapan menunjukkan bahwa terdapat 2% atau 1 responden menilai tidak baik, sebanyak 6% atau 3 responden menyatakan cukup baik dan netral jika Koperasi Baytul Ikhtiar cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan anggota, 34% atau sebanyak 17 responden menyatakan baik, dan sisanya 58% atau sebanyak 29 responden menyatakan bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan anggota dinilai sangat baik. Misal, saat ada program baru di Koperasi Baytul Ikhtiar maka petugas koperasi bergerak cepat dalam menyampaikan informasi tersebut kepada anggota.

- c) Koperasi Baytul Ikhtiar menyediakan waktu untuk melayani anggota secara cepat dan tepat

Tabel Koperasi Menyediakan Waktu untuk Melayani Anggota Secara Cepat dan Tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak baik	1	2.0	2.0	2.0
Tidak baik	2	4.0	4.0	6.0
Valid Cukup baik	1	2.0	2.0	8.0
Baik	25	50.0	50.0	58.0
Sangat baik	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kesembilan menunjukkan bahwa terdapat 2% atau 1 responden menilai sangat tidak baik, 4% atau 2 responden menyatakan tidak baik, sebanyak 2% atau 1 responden menyatakan cukup baik dan netral jika Koperasi Baytul Ikhtiar menyediakan waktu untuk melayani anggota secara cepat dan tepat, 50% atau sebanyak 25 responden menyatakan baik, dan sisanya 42% atau sebanyak 21 responden menyatakan bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar menyediakan waktu untuk melayani anggota secara cepat dan tepat dinilai sangat baik. Tanggapan ini muncul karena pihak koperasi tidak mempersulit proses layanan kepada anggota sehingga dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

4. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dengan indikator jaminan (*assurance*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:
- a) Perilaku karyawan dan pengurus Koperasi sangat meyakinkan anggota dalam melaksanakan tugasnya

Tabel Perilaku dan Pengurus Koperasi sangat Meyakinkan Anggota dalam Melaksanakan Tugas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak baik	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak baik	2	4.0	4.0	6.0
	Cukup baik	5	10.0	10.0	16.0
	Baik	18	36.0	36.0	52.0
	Sangat baik	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kesepuluh menunjukkan bahwa terdapat 2% atau 1 responden menilai sangat tidak baik, 4% atau 2 responden menyatakan tidak baik, sebanyak 10% atau 5 responden menyatakan cukup baik dan netral jika perilaku karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Iktiar sangat meyakinkan anggota dalam melaksanakan tugasnya, 36% atau sebanyak 18 responden menyatakan baik, dan sisanya 48% atau sebanyak 24 responden menyatakan bahwa perilaku karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar sangat meyakinkan anggota dalam melaksanakan tugasnya dinilai sangat baik. Tanggapan ini muncul karena adanya kepercayaan responden kepada pihak koperasi dikarenakan selama responden menjadi anggota, pihak koperasi memiliki perilaku yang meyakinkan dalam melaksanakan tugasnya dan mampu membuat mayoritas responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

- b) Karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dibidangnya.

Tabel Karyawan dan Pengurus Koperasi Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Cukup di Bidangnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup baik	8	16.0	16.0	18.0
	Baik	13	26.0	26.0	44.0
	Sangat baik	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kesebelas menunjukkan bahwa terdapat 2% atau 1 responden menyatakan tidak baik, sebanyak 16% atau 8 responden menyatakan cukup baik dan netral jika karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bidangnya, 26% atau sebanyak 13 responden menyatakan baik, dan sisanya 56% atau sebanyak 28 responden menyatakan bahwa karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bidangnya dinilai sangat baik. Setiap pengurus dan karyawan koperasi memiliki kemampuan yang cukup di bidang kekoperasian, ini ditunjang oleh pihak koperasi yang rutin mengadakan pendidikan kekoperasian bukan hanya untuk anggota tetapi juga untuk karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

c) Karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar sangat sopan dalam melayani anggota

Tabel Karyawan dan Pengurus Koperasi sangat Sopan dalam Melayani Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup baik	7	14.0	14.0	16.0
	Baik	12	24.0	24.0	40.0
	Sangat baik	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kedua belas menunjukkan bahwa terdapat 2% atau 1 responden menyatakan tidak baik, sebanyak 14% atau 7 responden menyatakan cukup baik dan netral jika karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar sangat sopan dalam melayani anggota, 24% atau sebanyak 12 responden menyatakan baik, dan sisanya 60%

atau sebanyak 30 responden menyatakan bahwa karyawan dan pengurus Koperasi Baytul Ikhtiar sangat sopan dalam melayani anggota dinilai sangat baik. Dalam memberikan pelayanan, pihak koperasi bersikap sangat sopan kepada anggota sehingga suasana ekonomi kekeluargaan sangat terasa. Ini yang membuat mayoritas responden menilai bahwa karyawan dan pengurus koperasi sangat sopan dalam melayani anggota.

5. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dengan indikator empati (*empathy*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :
 - a) Pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat memahami dengan baik kebutuhan anggotanya

Tabel 4.22 Pihak Koperasi Memahami dengan Baik Kebutuhan Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak baik	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak baik	1	2.0	2.0	4.0
	Cukup baik	3	6.0	6.0	10.0
	Baik	24	48.0	48.0	58.0
	Sangat baik	21	42.0	42.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan ketiga belas menunjukkan bahwa terdapat 2% atau 1 responden menilai sangat tidak baik dan 2% atau 1 responden menyatakan tidak baik, sebanyak 6% atau 3 responden menyatakan cukup baik dan netral jika pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat memahami dengan baik kebutuhan anggotanya, 48% atau sebanyak 24 responden menyatakan baik, dan sisanya 42% atau sebanyak 21 responden menyatakan bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat memahami dengan baik kebutuhan anggotanya dinilai sangat baik. Ini dikarenakan adanya kepekaan pihak koperasi kepada anggotanya, sehingga anggota merasa pihak koperasi dapat memahami dengan baik kebutuhan anggota.

- b) Pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat menyediakan jasa sesuai kebutuhan anggotanya

Tabel 4.23 Pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat menyediakan jasa sesuai kebutuhan anggotanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	3	6.0	6.0	6.0
	Cukup baik	7	14.0	14.0	20.0
	Baik	15	30.0	30.0	50.0
	Sangat baik	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada **tabel 4.23** dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan keempat belas menunjukkan bahwa terdapat 6% atau 3 responden menyatakan tidak baik, sebanyak 14% atau 7 responden menyatakan cukup baik dan netral jika pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat menyediakan jasa sesuai kebutuhan anggotanya, 30% atau sebanyak 15 responden menyatakan baik, dan sisanya 50% atau sebanyak 25 responden menyatakan bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dapat menyediakan jasa sesuai kebutuhan anggotanya dinilai sangat baik. Pihak koperasi dinilai dapat menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan anggota dengan sangat baik karena pihak koperasi dapat memahami kebutuhan anggota yang berbeda-beda.

Pihak Koperasi Baytul Ikhtiar memberikan perhatian secara individu kepada anggotanya

Tabel 4.24 Pihak Koperasi Memberikan Perhatian secara Individu kepada Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak baik	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak baik	4	8.0	8.0	12.0
	Cukup baik	7	14.0	14.0	26.0
	Baik	17	34.0	34.0	60.0
	Sangat baik	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0		

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada **tabel 4.24** dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang indikator item pertanyaan kelima belas menunjukkan bahwa terdapat 4% atau 2

responden menilai sangat tidak baik dan 8% atau 4 responden menyatakan tidak baik, sebanyak 14% atau 7 responden menyatakan cukup baik dan netral jika pihak Koperasi Baytul Ikhtiar memberikan perhatian secara individu kepada anggotanya, 34% atau sebanyak 17 responden menyatakan baik, dan sisanya 40% atau sebanyak 20 responden menyatakan bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar memberikan perhatian secara individu kepada anggotanya dinilai sangat baik. Tanggapan ini muncul karena responden merasa bahwa pihak koperasi memberikan perhatian secara individu kepada anggotanya dengan sangat baik. Pihak koperasi menyadari bahwa kebutuhan setiap anggota berbeda-beda oleh karena itu perhatian dan pelayanan yang diberikanpun berbeda-beda sesuai dengan kondisi anggotanya.

E. Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Anggota Koperasi Baytul Ikhtiar

Deskripsi variabel loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas anggota terhadap Koperasi Baytul Ikhtiar kota Bogor, untuk itu dalam analisis penelitian disini digunakan penskoran sebagai cara untuk mendeskripsikan variabel dependen (loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar). Adapun penskoran digunakan kriteria sebagai berikut:

Deskripsi presentase:

$$\begin{aligned} \text{Prosentase maksimal} &= (20 : 20) \times 100\% = 100\% \\ \text{Prosentase minimal} &= (4 \times 20) \times 100\% = 20\% \\ \text{Rentang} &= 100\% - 20\% = 80\% \\ \text{Interval} &= 80\% : 5 = 16\% \end{aligned}$$

Deskriptif data tanggapan responden:

$$\begin{aligned} \text{Nilai maksimal} &= 4 \times 1 \times 5 = 20 \\ \text{Nilai minimal} &= 4 \times 1 \times 1 = 4 \\ \text{Rentang} &= 20 - 4 = 16 \\ \text{Interval} &= 16 : 5 = 3,2 \end{aligned}$$

Tabel 4.25 Kriteria Deskripsi Presentase Variabel Loyalitas Anggota Koperasi Baytul Ikhtiar

Kelas Interval Prosentase	Kriteria
85% - 100%	Sangat Loyal
69% - 84%	Loyal
53% - 68%	Cukup Loyal
37% - 52%	Tidak Loyal
20% - 36%	Sangat Tidak Loyal

Tabel 7.26 Kriteria Deskripsi Data Tanggapan Responden tentang Variabel Loyalitas Anggota Koperasi Baytul Ikhtiar

Kelas Interval Prosentase	Kriteria
16,8 – 20,0	Sangat Loyal
13,6 – 16,8	Loyal
10,4 – 13,6	Cukup Loyal
07,2 – 10,4	Tidak Loyal
04,0 – 07,2	Sangat Tidak Loyal

Adapun hasil deskripsi prosentase dari 50 responden sehubungan dengan variabel loyalitas anggota Koperas Baytul Ikhtiar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27 Rangkuman Analisis Deskriptif Presentase Variabel Loyalitas Anggota Koperasi Baytul Ikhtiar

Interval		Kategori Penilaian Mengenai Loyalitas Anggota	Jumlah	
Frequency	Percent		Frequency	Percent
16.8 - 20.0	85.00 - 100.0	Sangat Loyal	28	56%
13.6 - 16.8	68.00 - 84.00	Loyal	16	32%
10.4 - 13.6	53.00 - 67.00	Cukup Loyal	6	12%
07.2 - 10.4	37.00 - 52.00	Tidak Loyal	0	0
04.0 - 07.2	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Loyal	0	0
Jumlah			50	100%

Mengacu pada **tabel 4.27** di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 28 responden atau 56% responden menggambarkan bahwa anggota Koperasi Baytul Ikhtiar sangat loyal, sebanyak 16 responden atau 32% responden anggota loyal, dan terdapat 6 responden atau 12% responden yang cukup loyal terhadap Koperasi Baytul Ikhtiar. Dalam penelitian yang melibatkan 50 responden menunjukkan hasil bahwa tingkat loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor berada pada kategori sangat loyal. Ini dikarenakan setiap responden yang merupakan anggota koperasi merasa telah menjadi bagian dari perkembangan dan kemajuan koperasi sehingga setiap anggota berusaha untuk terus mengembangkan koperasi sesuai dengan kemampuannya. Hal ini

timbul karena responden merasa telah dibantu oleh pihak koperasi baik dalam hal pinjaman, pembiayaan, pelatihan atau hal lainnya yang dibungkus dalam kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, para anggota yang telah memiliki usaha diberi pelatihan agar semakin inovatif dalam pengembangan usahanya dan bagi yang belum memiliki usaha terus dipacu untuk lebih kreatif dan produktif memanfaatkan peluang yang ada sehingga para anggota juga mampu membantu perekonomian keluarga.

Tingkat loyalitas anggota juga dapat dibuktikan saat anggota merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan koperasi maka para anggota menyampaikan pendapatnya secara lugas dan diterima dengan baik oleh pihak koperasi. Ini dimaksudkan untuk kebaikan koperasi dalam perkembangannya.

Adapun tanggapan responden mengenai variabel loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar secara lebih terperinci adalah sebagai berikut :

1. Saya selalu menceritakan keunggulan yang ada di Koperasi Baytul Ikhtiar kepada teman, saudara, dan orang lain.

Tabel 4.28 Saya Selalu Menceritakan Keunggulan yang ada di Koperasi Baytul Ikhtiar kepada teman, saudara, dan orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Cukup setuju	8	16.0	16.0	24.0
	Setuju	14	28.0	28.0	52.0
	Sangat setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada **tabel 4.28** di atas dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang variabel loyalitas anggota dengan item pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 8% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 16% atau 8 responden menyatakan cukup setuju dan netral jika anggota disana selalu menceritakan keunggulan yang ada di Koperasi Baytul Ikhtiar kepada teman, saudara ataupun orang lain, 28% atau 14 responden menyatakan setuju, dan sisanya 48% atau 24 responden menyatakan mereka sangat setuju. Penilaian ini muncul karena responden (anggota) merasa telah menjadi bagian dari koperasi, maka responden dengan sukarela mempromosikan Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor kepada teman, saudara, dan orang lain dengan menceritakan keunggulan yang ada di koperasi salah satunya pelayanan yang memuaskan.

2. Saya akan menyarankan teman, saudara, dan orang lain untuk menggunakan kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dengan bergabung menjadi anggotanya

Tabel 4.29 Saya akan menyarankan teman, saudara, orang lain untuk menggunakan kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	4.0	4.0	8.0
	Cukup setuju	9	18.0	18.0	26.0
	Setuju	17	34.0	34.0	60.0
	Sangat setuju	20	40.0	40.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada **tabel 4.29** di atas dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang variabel loyalitas anggota dengan item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa sebanyak 4% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 18% atau 9 responden menyatakan cukup setuju dan netral jika anggota di sana akan menyarankan teman, saudara, dan orang lain untuk menggunakan kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar dengan bergabung menjadi anggotanya, 34% atau 17 responden menyatakan setuju, dan sisanya 40% atau 20 responden menyatakan mereka sangat setuju. Responden (anggota) tidak hanya menceritakan keunggulan koperasi tetapi juga menyarankan teman, saudara, dan orang lain untuk bergabung menjadi anggota Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor. Ini dilakukan oleh anggota tanpa paksaan ataupun memaksa pihak lain untuk bergabung karena adanya kesadaran bahwa tidak ada paksaan untuk menjadi anggota koperasi.

3. Saya ingin selalu bertransaksi di Koperasi Baytul Ikhtiar

Tabel 4.30 Saya ingin selalu bertransaksi di Koperasi Baytul Ikhtiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Setuju	18	36.0	36.0	48.0
	Sangat setuju	26	52.0	52.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada **tabel 4.30** di atas diketahui bahwa tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang variabel loyalitas anggota dengan item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 12% atau 6 responden menyatakan cukup setuju dan netral jika anggota di sana ingin selalu bertransaksi di Koperasi Baytul Ikhtiar, 36% atau 18 responden menyatakan setuju, dan sisanya 52% atau 26 responden menyatakan mereka sangat setuju. Dikarenakan responden mendapat pelayanan yang memuaskan maka ini membuat responden ingin terus bertransaksi di koperasi yang dinilai mudah dan sesuai dengan kultur bangsa Indonesia dengan ciri ekonomi kekeluargaan.

4. Saya tetap memilih produk dan jasa Koperasi Baytul Ikhtiar meskipun muncul produk jasa lembaga lain

Tabel 4.31 Saya tetap memilih produk dan jasa Koperasi Baytul Ikhtiar meskipun muncul produk jasa lembaga lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	2	4.0	4.0	6.0
	Cukup setuju	9	18.0	18.0	24.0
	Setuju	14	28.0	28.0	52.0
	Sangat setuju	24	48.0	48.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada **tabel 4.31** di atas dapat diketahui tanggapan responden Koperasi Baytul Ikhtiar tentang variabel loyalitas anggota dengan item pertanyaan keempat menunjukkan bahwa sebanyak 2% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 18% atau 9 responden menyatakan cukup setuju dan netral jika anggota di sana akan tetap memilih produk dan jasa Koperasi Baytul Ikhtiar meskipun muncul produk dan jasa lembaga lain, 28% atau 14 responden menyatakan setuju, dan sisanya 48% atau 24 responden menyatakan mereka sangat setuju.

Mayoritas responden (anggota) akan tetap memilih produk dan jasa Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor meskipun muncul produk jasa lembaga lain seperti BMT atau bank keliling. Karena ekonomi yang dibangun berdasarkan kekeluargaan ini maka setiap anggota memiliki rasa kepemilikan terhadap koperasi sehingga mereka merasa menjadi bagian dari berkembang atau tidaknya sebuah koperasi. Selain itu system ekonomi koperasi sangat sesuai dengan masyarakat Indonesia sehingga mereka merasa nyaman menggunakan jasa koperasi khususnya Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor.

F. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Persamaan Regresi Sederhana

Dalam upaya untuk mengetahui dan memprediksi nilai suatu variabel respon (Y) berdasarkan nilai variabel prediktor (X), dimana jumlah variabel prediktor hanya ada satu, diperlukan uji atau analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini model persamaan regresi sederhana yang disusun untuk mengetahui pengaruh tentang kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar (sebagai variabel independen/ variabel prediktor) terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar (sebagai variabel dependen/ variabel respon). Adapun persamaan regresi sederhana dapat dinotasikan dalam rumus:

$$Y = a + bx + e$$

Hasil analisis data dengan menggunakan computer program SPSS *for windows versi 20.0* diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.32 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.623	2.466	
Total Variabel X	.187	.038	.581

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,187$ dan konstanta sebesar 4,623 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4.623 + 0.187 X$$

Dimana:

X = Variabel terikat (kualitas pelayanan)

Y = Variabel bebas (loyalitas anggota)

a. Nilai konstan (Y) sebesar 4,623

b. Koefisien regresi X (kualitas pelayanan) dari perhitungan linier sederhana didapati nilai *coefficient* (b) = 0,187. hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan (X) maka loyalitas anggota (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstan sebesar 4,623.

2. Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji Parsial

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik SPSS *for windows* versi 20.0 dengan ketentuan bahwa nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis di atas tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = 50 - 1 - 1$ dengan signifikansi 5% adalah 1,677 sedangkan perhitungan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.623	2.466		1.874	.067
1 Total Variabel X	.187	.038	.581	4.947	.000

a. Dependent Variable: Total Variabel Y

Sumber: Data yang diolah 2015

Dari **tabel 4.33** di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,947 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,677 yang lebih kecil dibandingkan dengan t_{hitung} . Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas anggota (Y) atau dengan kata lain H_1 yang berbunyi "Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar" dapat diterima.

Sedangkan konstanta sebesar 4,623 artinya jika kualitas pelayanan (X) nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas anggota (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,623. sedangkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,187 mengasumsikan bahwa tiap ada peningkatan kualitas pelayanan (X) maka loyalitas anggota (Y) akan meningkat sebesar 18,7% dengan anggapan konstanta sebesar 4,623 serta dianggap signifikan karena angka *sig.* menunjukkan angka 0,000 yang berada jauh dibawah 0,05 atau 5%.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS versi 20.0 for windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.34 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.324	2.060

a. Predictors: (Constant), Total Variabel X

Sumber: Data yang diolah 2015

Sebagaimana telah di deskripsikan dalam tabel statistik *model summary* diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,338, hal ini mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel loyalitas anggota (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas pelayanan (X) sebesar 33,80%. jadi besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar sebesar 33,80%, sedangkan sisanya sebesar 66,20% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

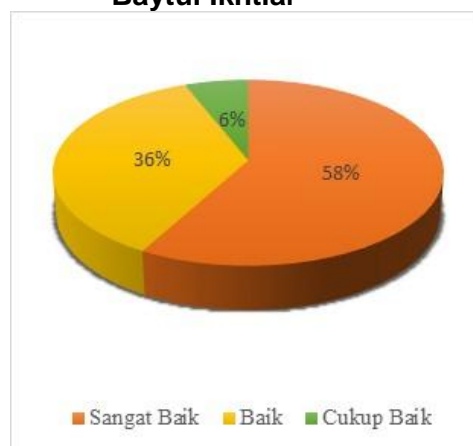
G. Pembahasan

1. Bagaimana kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor

Sebagaimana telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai deskripsi variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Baytul Ikhtiar terhadap anggotanya diketahui bahwa mayoritas anggota menilai bahwa pihak Koperasi Baytul Ikhtiar dalam memberikan dan mengupayakan pelayanan yang berkualitas relatif sangat baik. Ini terlihat dari jawaban responden terhadap beberapa item pertanyaan yang dinotasikan dalam angket dan menyatakan jawaban mereka terhadap kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar kepada anggotanya 58% responden menjawab sangat baik, 36% responden menyatakan baik, dan 6% menyatakan cukup baik.

Untuk lebih jelasnya berikut digambarkan dalam **Gambar 4.7** berikut :

Gambar 4.7 Penilaian Anggota terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar



Kualitas pelayanan dapat dilihat dari perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang penting dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan anggota Koperasi Baytul Ikhtiar. Dari gambardi atas terlihat porsi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat baik, yakni sebesar 58%. Kriteria ini bisa terjadi karena apa yang diharapkan oleh anggota cukup terpenuhi dan sesuai dengan harapan para anggota. Variabel

pelayanan meliputi indikator bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

2. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh pada loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar

Dari hasil pengolahan data statistik analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSSfor windows 20.0 menyatakan bahwa hasil koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi untuk variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan dengan variabel terikatnya loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar sebesar 0,187. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan maka loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar juga mengalami kenaikan. Maka pengajuan hipotesis 1 diterima dan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar adalah 18,7%. ini mengindikasikan bahwa loyalitas anggota mempunyai kontribusi dalam upaya naik turunnya kualitas pelayanan di Koperasi Baytul Ikhtiar.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.623 + 0.187 X$$

Dimana:

X = Variabel terikat (kualitas pelayanan)

Y = Variabel bebas (loyalitas anggota)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut bisa dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas anggota (Y) Koperasi Baytul Ikhtiar. Koefisien konstanta 4.623 adalah nilai dari loyalitas, jika kualitas pelayanan sama dengan 0 (nol) maka loyalitas anggota (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,623. Koefisien regresi sebesar 0,187 menyatakan bahwa setiap ada penambahan 1 nilai kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,187. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas anggotanya.

Untuk melihat hubungan variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel loyalitas anggota (Y) maka diketahui nilai r sebesar 0,581. Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota sebesar 58,1%. Koefisien determinasi sebesar 0,338 ini menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas anggota sebesar 33,8% sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk mengetahui signifikan tidaknya ditunjukkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel, diketahui dari item uji hipotesis parsial di atas menunjukkan bahwa angka t hitung adalah 4,947

sedangkan t tabel adalah 1,677 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar.

Dari analisis ini pihak Koperasi Baytul Ikhtiar perlu adanya suatu perhatian utama terhadap variabel kualitas pelayanan, karena variabel ini akan menentukan tingkat kepuasan dari anggota selanjutnya akan menentukan loyalitas dari anggota Koperasi Baytul Ikhtiar kota Bogor.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Syari’ah terhadap Loyalitas Anggota” dengan studi kasus Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum tingkat kualitas pelayanan pada Koperasi Baytul Ikhtiar berdasarkan pada kategori sangat baik, karena yang menjadi harapan anggota berbanding lurus dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya dirasakan oleh anggota koperasi. Penilaian anggota yang menjadi responden berkenaan dengan kualitas pelayanan Koperasi Baytul Ikhtiar yaitu 58% menilai sangat baik, sebanyak 36% menyatakan baik, dan hanya 6% yang menyatakan cukup baik.
2. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,338 ini menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas anggota sebesar 33,8%, sisanya 66,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan uji signifikansi hipotesa, diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,947 > 1,677$) yang artinya bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar dan ini sekaligus menerima hipotesa 1 (H_1) yang diajukan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Koperasi Baytul Ikhtiar perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya karena secara umum sudah dianggap sangat baik oleh anggota, namun pada beberapa responden masih ada yang menilai kurang, cara yang bisa ditempuh dengan peningkatan kualitas SDM yang ada khususnya kualitas SDM yang berhubungan langsung dengan anggota.

2. Loyalitas anggota Koperasi Baytul Ikhtiar dalam kategori sangat loyal maka disarankan untuk tetap menjaga dan mempertahankan kepercayaan juga kesetiaan anggota serta tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim*. Departemen Agama 1998
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Arif, M Nur Rianto al-, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Aalfabeta, 2010.
- Baga, Lukman M, "Koperasi Syari'ah dan Pendidikan", *Republika*, 23 April 2015
- Buchori, Nur Syamsudin, *Koperasi Syari'ah; Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: Shuhuf Media Insani, 2012.
- Firdaus, Muhammad dan Agus Edhi Susanto, *Perkoperasian; Sejarah, Teori dan Praktek*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Harahap, Sofyan S, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hendrojogi, *Koperasi; Asas-Asas, Teori, dan Praktik*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004.
- http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_25_92.htm (6mei 2015).
- Imam, Husnul, *Pengaruh Pelayanan Mudharabah di Koperasi Bhakti Pertiwi Abadi Jakarta Timur terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*, Skripsi Sarjana pada FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor: tidak diterbitkan, 2012.
- Janah, Ifa Khairul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Waleri*, Skripsi Sarjana pada Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011.
- Kartasapoetra, et al., *Praktek Pengelolaan Koperasi; Buku Acuan untuk Siswa Sekolah Menengah Kejuruan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Kartasapoetra, G, et al., *Koperasi Indonesia; Yang Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.

Kartasaportra, et al., *Koperasi Indonesia; Buku Acuan untuk Siswa SMK*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010

Limbong, Bernhard, *Pengusaha Koperasi; Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*, Jakarta: Margaretha Pustaka, 2010.

Manullang, M, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2001

Partomo, Tiktik S, *Ekonomi Koperasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Perpustakaan Nasional RI, *Laporan Semiloka; Jatidiri Koperasi dan Nilai-Nilai Ekonomi Islam untuk Keadilan Ekonomi*, Jakarta: LSP2I, 2003

Rahayu, Ellyawati, *Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Toko Flamboyan Bumi Sentosa Kota Bogor*, Skripsi Sarjana pada FE Universitas Ibn Khaldun Bogor: tidak diterbitkan, 2010.

Ratnasari, Ririn Tri, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Rozi, Fahrur ar-, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Frontliner terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syari'ah Cabang Bogor*, Skripsi Sarjana pada FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor: tidak diterbitkan, 2014.

Sinin, Ahmad Ibrahim Abu, *Manajemen Syari'ah; Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: RajaGrafindo, 2006.

Subandi, *Ekonomi Koperasi; Teori dan Praktik*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sudarsono dan Edilius, *Koperasi dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Suparmi, Ch, *Manajemen Koperasi*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2001.

Suryani, Tatik, et al., *Manajemen Koperasi; Teknik Penyusunan, Laporan Keuangan, Pelayanan Prima, Pengelolaan SDM*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Fitriati, Arif, Gustiawati -- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOPERASI SYARI'AH TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA (STUDI KASUS KOPERASI BAYTUL IKHTIAR KOTA BOGOR)

AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2, September 2015 pp. 319-378
Penerbit: Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

www.koperasisyari'ah.com (8 Juni 2015)

www.koperasi-baik.org (23 Juni 2015)