Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

PENGARUH PEMASARAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS ANGGOTA DI KOPSYAH MUI JATIM CABANG SIDAYU

Layyin Fuadah Nifar[1], Syamsir Alamsyah Harahap[2], Moh. Ya'qub[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin[1,2,3]
Email: layyinsalindriy@gmail.com[1]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas anggota di Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (Kopsyah MUI) Jatim Cabang Sidayu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 anggota koperasi sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat, produk yang berkualitas, serta pelayanan yang prima dapat meningkatkan loyalitas anggota Kopsyah MUI Jatim Cabang Sidayu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi koperasi dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggotanya.
Kata Kunci: Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Anggota, Koperasi Syariah.

Abstract
This study aims to analyze the influence of marketing, product quality, and service quality on member loyalty at the Ideal Business Partner Sharia Cooperative (Kopsyah MUI) East Java, Sidayu Branch. The research method used a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires distributed to 100 cooperative members as a sample. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that partially, the variables of marketing, product quality, and service quality have a positive and significant effect on member loyalty. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on member loyalty. These findings indicate that appropriate marketing strategies, quality products, and excellent service can increase member loyalty at the Sidayu Branch of Kopsyah MUI East Java. This research is expected to provide input for cooperatives in their efforts to maintain and enhance member loyalty.
Keywords: *Marketing, Product Quality, Service Quality, Member Loyalty, Sharia Cooperative.*

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim memiliki peluang besar dalam pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah. Salah satu bentuk lembaga tersebut adalah koperasi syariah, yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya, seperti larangan riba, gharar, dan spekulasi. Koperasi ini juga mengutamakan keadilan dan kesejahteraan anggota.

Kopsyah MUI Jatim Cabang Sidayu merupakan salah satu koperasi syariah yang aktif menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan layanan keuangan syariah seperti simpanan wadiah, mudharabah, serta pembiayaan murabahah dan musyarakah. Koperasi ini juga mendukung anggota UMKM melalui penyediaan fasilitas usaha, serta menerapkan strategi pelayanan jemput bola dan pendekatan SERVQUAL (reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik).

Namun demikian, keberhasilan sebuah koperasi syariah tidak hanya ditentukan oleh produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh loyalitas anggotanya. Dalam praktiknya, masih terdapat kesenjangan antara harapan anggota (das sollen) dan realitas layanan (das sein). Hal ini terlihat dari adanya penilaian anggota terhadap pemasaran yang belum maksimal, kualitas produk yang perlu ditingkatkan, serta pelayanan yang masih bisa dikembangkan.

Pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan anggota terhadap koperasi. Strategi pemasaran yang efektif, seperti bauran pemasaran (7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), diyakini dapat meningkatkan loyalitas anggota. Di sisi lain, kualitas produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan anggota akan memberikan kepuasan yang berujung pada kesetiaan. Sedangkan kualitas pelayanan yang baik mendorong kepercayaan dan kenyamanan anggota dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas anggota, baik secara parsial maupun simultan, di Kopsyah MUI Jatim Cabang Sidayu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris bagi koperasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas anggotanya.

B. Kajian Teori

1. Loyalitas Anggota

Loyalitas Aggota merujuk pada pada Loyalitas merujuk pada keputusan konsumen untuk secara sukarela tetap memilih dan berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam periode waktu yang Panjang. Loyalitas juga diartikan sebagai keinginan yang besar untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan favorit di masa depan, yang berujung pada pembelian ulang dari merek yang sama atau produk dalam merek yang sama.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

pelanggan merupakan kesetiaan konsumen yang tercermin dalam pembelian produk atau jasa secara konsisten sepanjang waktu, serta sikap positif untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Allah SWT berfirman dalam Surah Al Zalzalah :7-8.

Manfaat dari loyalitas anggota antara lain: a) Manfaat yang didapatkan dari peningkatan pembelian, atau dalam konteks perbankan, berupa bertambahnya saldo tabungan, b) Keuntungan yang diperoleh dari penurunan biaya operasional, dimana anggota yang setia tidak membutuhkan promosi yang berlebihan, c) Keuntungan dari rekomendasi kepada pelanggan lain: Memberikan rekomendasi akan bertindak sebagai iklan atau promosi gratis, yang dapat membantu perusahaan menghemat biaya, d) Keuntungan dari harga yang lebih tinggi. Pelanggan yang setia tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga.

Adapun tipe loyalitas pelanggan yaitu: a) Loyalitas yang terendah, b) Loyalitas inersia, c) Loyalitas laten dan d) Loyalitas premium. Ada beberapa tahapan pertumbuhan loyalitas anggota, yakni: *Suspect, Prospect, Member, Reepeat Customer, Loyal Customer.*

2. Pemasaran

Menurut pendapat M. Syakir Sula, Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Ada beberapa konsep dalam pemasaran yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu konsep produksi dan konsep produk.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah a) menciptakan kepuasan anggota melalui produk-produk yang berkualitas, b) meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran, c) menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis, d) menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, e) memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah “tingkat dimana serangkaian karakteristik bawaan memenuhi persyaratan,” yang berarti kualitas produk merujuk pada sejauh mana karakteristik yang ada dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan. Persyaratan tersebut bisa berupa “kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, umumnya tersirat, atau bersifat wajib.” Dengan demikian, kualitas produk merupakan kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelangganlah yang menilai dan menentukan sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Secara umum,

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

produk yang dihasilkan oleh dunia usaha terbagi menjadi dua jenis, yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Masing-masing produk ini memiliki ciri khas tersendiri, seperti produk berwujud yang berupa barang, yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan langsung oleh konsumen sebelum pembelian. Sementara itu, produk tidak berwujud berupa jasa, dimana konsumen tidak dapat melihat atau merasakannya sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

Produk dapat dikategorikan ke dalam berbagai tingkat berdasarkan manfaat yang diperoleh pengguna adalah sebagai berikut: a) inti produk, b) produk dasar, c) produk yang di harapkan, d) produk pelengkap, e) produk potensial.

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang tidak tampak dan tidak berwujud, yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan pegawai, atau disebabkan oleh faktor lain yang disediakan oleh lembaga atau perusahaan penyedia layanan, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

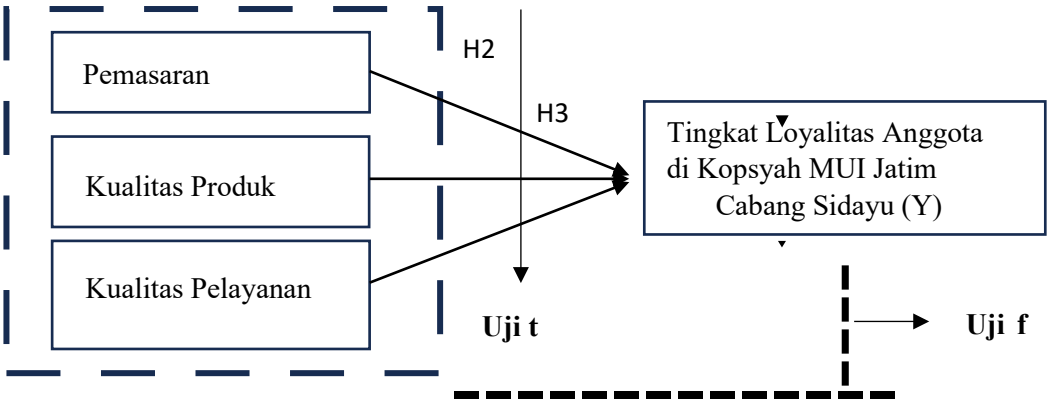
Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan supaya pelanggan merasa puas. Seorang pelanggan jika mendapat pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan tersebut dipersepsikan baik atau memuaskan, dan jika melebihi harapan maka pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai *excellence service*. Namun jika seorang pelanggan menerima pelayanan yang jauh dari harapan maka pelayanan tersebut dipersepsikan mereka meerupakan pelayanan buruk atau tidak memuaskan.

Ciri-ciri dari suatu pelayanan adalah a) pelayanan bersifat tidak tampak, yang berarti pelayanan berbeda sifatnya dengan barang jadi yang dapat dipegang, b) Pada kenyataannya, pelayanan terdiri dari tindakan nyata yang memberikan dampak sosial, c) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan sulit dipisahkan secara jelas, karena biasanya berlangsung pada waktu dan tempat yang sama.

Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua yaitu : a) Kualitas layanan internal (struktur manajemen perusahaan secara keseluruhan, penyediaan sarana pendukung, pola insentif, peningkatan kualitas SDM, suasana kerja dan keharmonisan hubungan kerja). b) kualitas layanan eksternal (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, empati).

Pada penelitian ini terdapat suatu konsep uji yaitu pengujian pengaruh secara parsial dan simultan sebagaimana pada gambar dibawah ini :

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Keterangan kerangka berpikir :

berpengaruh secara parsial

berpengaruh secara simultan

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data numerik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, untuk mengetahui hubungan antar variabel. Lokasi penelitian dilakukan di KOPSYAH-MUI Jatim Cabang Sidayu, Gresik. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 1 bulan, dari 11 Januari hingga 12 Februari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kopsyah MUI Jatim Cabang Sidayu yang berjumlah 813 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling, tepatnya simple random sampling. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sumber data diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada anggota koperasi dan diperoleh dari dokumen internal koperasi, literatur ilmiah, serta sumber online yang relevan. Instrumen Penelitian menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert, yang mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui metode angket/kuesioner, serta didukung dengan dokumentasi dan observasi langsung di lokasi penelitian. Adapun analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda, yang didahului dengan: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), Uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, Uji F untuk melihat pengaruh simultan dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk memastikan apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud. penelitian ini menggunakan 100 responden dan tingkat signifikansi 5%. sebuah item dinyatakan valid jika r dihitung > r table pada taraf 0,05.

Tabel 4. 1 Tabel uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Kategori
Pemasaran (X1)	X1.1	0,474	0,1996	Valid
	X1.2	0,487	0,1996	Valid
	X1.3	0,648	0,1996	Valid
	X1.4	0,641	0,1996	Valid
	X1.5	0,598	0,1996	Valid
Kualitas Produk (X2)	X1.1	0,331	0,1996	Valid
	X1.2	0,510	0,1996	Valid
	X1.3	0,620	0,1996	Valid
	X1.4	0,560	0,1996	Valid
	X1.5	0,558	0,1996	Valid
	X1.6	0,503	0,1996	Valid
	X1.7	0,501	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan(X3)	X1.1	0,589	0,1996	Valid
	X1.2	0,568	0,1996	Valid
	X1.3	0,643	0,1996	Valid
	X1.4	0,728	0,1996	Valid
	X1.5	0,609	0,1996	Valid
Loyalitas Anggota (Y)	X1.1	0,613	0,1996	Valid
	X1.2	0,723	0,1996	Valid
	X1.3	0,648	0,1996	Valid
	X1.4	0,634	0,1996	Valid
	X1.5	0,643	0,1996	Valid

Sumber: data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1, nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari r tabel sebesar 0,1996 (df=100), α=0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah Teknik *Cronbach Alpha*. Untuk menginterprtasikan tingkat reliabilitas instrument diguanakn pedoman dari Suharsimi Arikunto. Yaitu jika Besar r antara 0,00 sampai 0,020 maka reliabilitasnya sangat rendah jika besar r antara 0,020 sampai 0,40 maka reliabilitasnya rendah, jika besar r antara 0,40 sampai 0,60 maka reliabilitasnya cukup kuat, jika

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

besar r antara 0,60 sampai 0,80 sampai 1,00 maka reliabilitasnya sangat kuat. Berikut hasil pengukuran reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26:

Tabel 4. 2 Uji reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran	0,476	Cukup Kuat
Kualitas Produk	0,540	Cukup Kuat
Kualitas Pelayanan	0,617	Kuat
Loyalitas Anggota	0,654	Kuat

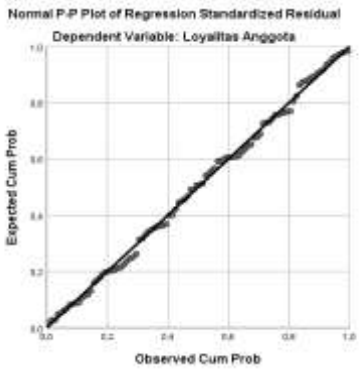
Sumber: data kuesioner

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas. Diketahui bahwa variabel Pemasaran (X1) dan variabel kualitas produk (X2) mempunyai *cronbach's alpha* antara 0,40 sampai 0,60 dan sesuai dengan pedoman dari Suharsimi Arikunto maka nilai tersebut dikatakan sebagai reliabilitas yang cukup kuat. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas anggota (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* antara 0,60 sampai 0,80 dan sesuai dengan pedoman dari Suharsimi Arikunto maka nilai tersebut dikatakan sebagai reliabilitas yang kuat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik p-plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafiknya disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. jika kondisi ini terpenuhi, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Adapun gambar uji normalitas ditunjukan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 *p plot og regression standardized residual*

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut mengartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal, sehingga model

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

regresi tersebut layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian selanjutnya.

Untuk mengetahui apakah data para variabel dependen berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai signifikan dari uji tersebut kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka uji tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Uji kolmogrov-smirnov

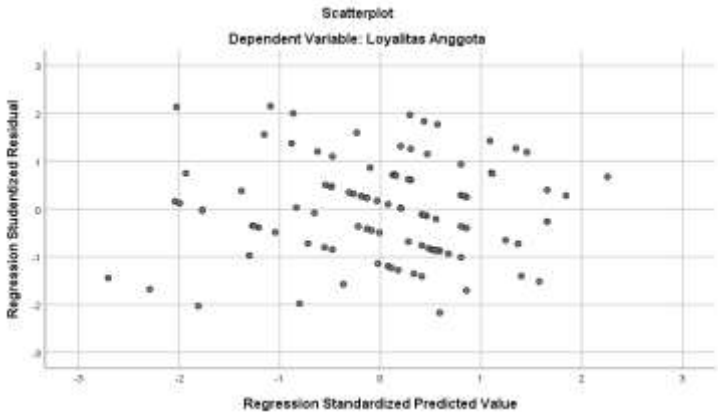
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53285118
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,036
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perebedaan varaians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan gejala heterokedastisitas. Analisis dilakukan dengan memeprhatikan pola penyebaran titik-titik pada grafik :



Gambar 4. 2 Scatterplot uji heterokedastisitas

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

Berdasarkan *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata diatas serta dibawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan dalam pengujian.

c. uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model yang baik tidak terjadi nilai tolerance >0,10 dan VIF <10. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,181	3,523		,051	,959		
	Pemasaran	,252	,108	,213	2,325	,022	,884	1,132
	Kualitas Produk	,382	,077	,428	4,953	,000	,992	1,009
	Kualitas Pelayanan	,206	,097	,195	2,132	,036	,885	1,130

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Berdasarkan tabel output diatas, semua variabel independent memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antar variabel bebas. Selain itu, nilai VIF dari masing-masing variabel juga berada dibawah ambang atas 10. Dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model ini. artinya masing-masing variabel independen versifat bebas satu sama lain dan layak digunakan secara simultan dalam analisis regresi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi liniear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Loyalitas Anggota. pengolahan data dengan program SPSS 26 memberikan hasil sebagai berikut:

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

Tabel 4. 5 Uji regresi linier berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,181	3,523		,051	,959		
	Pemasaran	,252	,108	,213	2,325	,022	,884	1,132
	Kualitas Produk	,382	,077	,428	4,953	,000	,992	1,009
	Kualitas Pelayanan	,206	,097	,195	2,132	,036	,885	1,130
a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota								

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh masinb-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 6 Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,181	3,523		,051	,959
	Pemasaran	,252	,108	,213	2,325	,022
	Kualitas Produk	,382	,077	,428	4,953	,000
	Kualitas Pelayanan	,206	,097	,195	2,132	,036

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

b. Uji F

Uji f digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,096	3	31,699	13,082	,000[b]
	Residual	232,614	96	2,423		
	Total	327,710	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pemasaran						

Tabel 4. 7 Uji f

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap varaiabel dependen.

Tabel 4. 8 Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539[a]	,290	,268	1,557
Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pemasaran				

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,268 yang berarti 26,8% loyalitas anggota di Kopsyah MUI Jatim Cabang Sidayu dipengaruhi oleh variabel pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KOPSYAH-MUI Jatim Cabang Sidayu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bersama-sama mampu menjelaskan 29% variasi loyalitas anggota, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Adapun saran yang dapat diberikan, KOPSYAH-MUI Jatim Cabang Sidayu disarankan untuk meningkatkan strategi pemasarannya melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan edukatif, menjaga serta

meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan anggota, dan mengedepankan pelayanan yang tanggap, ramah, serta profesional. Selain itu, penting bagi koperasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepuasan, kepercayaan, serta nilai-nilai yang sesuai dengan budaya organisasi guna memperkuat loyalitas anggota secara berkelanjutan.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2392-2405

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Pemasaran Perusahaan Berbasis Syariah)*. Jakarta, 2007.

Abdullah Amrin And Se. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta, 2007.

Ceta, Indra, And Lesmana. *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Banyumas Jawa Tengah: 2021, N.D. Departemen Agama, Ri. *Al Qur'an Dan Terjemahannya*. Al Qur'an, Al Zalzalah : 7-8, N.D.

Doni Juni, Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Dr. Pahmi Se., M.Si. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Mayarakat*. Nas Media Pustaka, 2024.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

Griffin, Soegeng, And Wahyoedi. *Loyalitas Nasabah*. 2022, N.D.

Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Bankir Indonesia, Ikatan. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Kompas Gramedia, 2014.

Irfan Hamoko. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional." *Jurnal Ilmiyah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2 (July 2017): 4.

Khusniati, And Syamsir Alamsyah Harahap. "Pengaruh Citra Merek Koperasi, Bagi Hasil, Produk Simpanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Kopsyah Mui Jatim Cabang Sekapuk." *I'thisom : Jurnal Ekonomi Syariah* 3 (Oktober 2024).

Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, N.D.

Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.

Nabila, Muhamad. "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024." *Databoks*. Accessed December 3, 2024. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/66b45dd8e5dd0/Ma yoritas-Penduduk-Indonesia-Beragama-Islam-Pada-Semester-I-2024.

Nano Parwoto, Agus Tri. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2016.

Ogi Sulistian. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, N.D.

Philip Kotler And Gary Amstrong. *Principles Of Marketing*. Yogyakarta, 2005.

Ratmianto. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Soegeng, Wahyoedi, And Griffin. *Loyalitas Nasabah Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. 2005. Indramayu: 2022, N.D.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitaif*. Vol. 82, N.D.

Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2005.

Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

"Koperasi Syariah: Membangun Ekonomi Berkelanjutan Dengan Prinsip-Prinsip Syariah." *Sharia Knowledge Centre*. Accessed November 7, 2024. Https://Www.Shariaknowledgecentre.Id/Id/News/Koperasi-Syariah/.