



Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* Di Kopsyah-MUI Jatim Cabang Sidayu

Siti Aminah Septiani¹, Kurnia Cahya Lestari², M. Nasyah Agus Saputra³

^{*1,2,3}Universitas Qomaruddin Gresik Jawa Timur

e-mail: kurniacahyalestari@uqgresik.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan anggota sebagai variabel *intervening* di KOPSYAH-MUI Jatim Cabang Sidayu, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif data primer. Sampel terdiri dari responden yang dipilih secara simple random sampling dari total populasi 813 anggota. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan study kepustakaan. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis jalur, dan analisis sobel dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan anggota memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas anggota. Kepuasan anggota dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu objek penelitian dan dalam satu titik waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak mampu menggambarkan perubahan atau dinamika loyalitas anggota dari waktu ke waktu. Untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan data panel dan memperluas konteks penelitian agar hasilnya lebih general dan reflektif terhadap kondisi koperasi syariah secara menyeluruh.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mikro seperti koperasi mempunyai peranan penting dalam mendukung perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia. Pada awal orde baru sampai tahun 1990an koperasi dijadikan kegiatan usaha yang bersifat sosial untuk mensejahterakan masyarakat. Setelah tahun 1990an dan diterbitkannya undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, koperasi tidak dijadikan kegiatan usaha yang bersifat sosial saja, tetapi juga mencari keuntungan sehingga kedudukan koperasi sejajar dengan bentuk badan usaha lainnya (Ekawarna, 2010).

Salah satu bentuk koperasi yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia adalah koperasi syariah (Mu'arrif, 2024). Koperasi Syariah adalah sebuah lembaga ekonomi yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberikan panduan bagi koperasi syariah dalam menjalankan kegiatannya, khususnya dalam bidang pembiayaan, simpanan, dan investasi dengan pola bagi hasil. Selain itu, koperasi syariah juga mengintegrasikan prinsip ekonomi Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan spekulasi, serta mendorong kepedulian sosial dalam setiap aktivitasnya. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam sebagaimana tercantum dalam Surat Al-Baqarah Ayat 275 yang menegaskan kehalalan jual beli dan pengharaman riba:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : *“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”*

Persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi anggota, mengakibatkan koperasi harus memperhatikan retensi sebagai usaha untuk mempertahankan anggota yang telah ada (Purnomo & Nonni, 2024). Oleh karena itu, terciptanya kepuasan anggota merupakan langkah awal dalam mewujudkan loyalitas anggota. Apabila produk dan layanan yang ditawarkan koperasi memenuhi ekspektasi anggota, maka anggota akan merasa puas. Kepuasan anggota tersebut dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap koperasi (Mahardika & Dyan Arintowati, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro dan Eko Prasajo pada tahun 2023 menyatakan bahwa kepuasan anggota memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Kuncoro & Eko Prasajo, 2023). Dengan kata lain, loyalitas anggota akan tumbuh apabila anggota merasa puas dan sikap positif terhadap produk dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan koperasi dalam meningkatkan kepuasan anggota adalah dengan mengembangkan inovasi pada produk. Inovasi produk adalah suatu proses atau melakukan kegiatan pengembangan konsep-konsep ide baru yang nantinya akan membuat produk memiliki keunggulan dan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang ada di pasaran (Setiawan, Suharyanto, Judijanto, Zahara, & Suryadi, 2024). Inovasi produk ini bisa menjadi nilai tambah suatu koperasi karena terlihat berbeda dimata anggota, sehingga membuat anggota lebih

tertarik menggunakan produk tersebut daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Melalui inovasi, anggota akan mendapatkan kemudahan akses layanan, pilihan produk yang lebih beragam dan kualitas produk yang lebih baik sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan anggota terhadap koperasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Hardianti Rukmana pada tahun 2019 menyatakan bahwa Inovasi produk secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Rukmana, 2019). Dalam hal ini, semakin efektif inovasi produk yang diterapkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dapat dicapai.

Diantara koperasi syariah yang menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya adalah KOPSYAH-MUI Jatim yang beralamatkan di Jl. Pahlawan Desa Ngawen, Kecamatan Sidayu Gresik, merupakan koperasi syariah yang menghimpun dana masyarakat serta melaksanakan aktivitas lain yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota, koperasi ini telah mengembangkan berbagai inovasi produk dan layanan keuangan syariah, seperti simpanan wadiah, simpanan mudharabah, dan simpanan berjangka syariah, serta pembiayaan murabahah, musyarakah dan mudharabah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif anggota. selain itu, koperasi ini memiliki Ideal Mart sebagai pusat belanja anggota serta fasilitas UMKM di lantai tiga koperasi sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan ekonomi anggota.

Dalam aspek pelayanan, koperasi ini menerapkan sistem jemput bola, yaitu pelayanan aktif dengan mendatangi anggota secara langsung untuk

mempermudah transaksi simpanan, pembiayaan serta sosialisasi layanan koperasi. KOPSYAH-MUI Jatim juga menerapkan standar layanan berbasis SERVQUAL, yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, bukti fisik, dan kepedulian dalam memberikan layanan terbaik kepada anggotanya (Ali, Shodiq, Muhith, Nadib, & Rudianto, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening di KOPSYAH-MUI Jatim cabang Sidayu. Dengan melakukan analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota serta memberikan rekomendasi bagi pengelolaan yang lebih baik di masa depan.

Berdasarkan tinjauan pustaka, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh langsung antara inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Namun, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan peran kepuasan anggota sebagai variabel intervening dalam konteks koperasi syariah. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kekosongan literatur mengenai mekanisme mediasi kepuasan anggota dalam pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KOPSYAH-MUI Jatim Cabang Sidayu.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller, produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik minat calon konsumen, dimiliki konsumen, kemudian digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan

konsumen. Sebuah produk dikatakan baik jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan ekspektasi pasar (Kotler & Keller, 2008b).

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Satria Jaya, inovasi produk adalah proses pengembangan ide yang kreatif yang kemudian diubah menjadi produk yang memberikan manfaat. Terdapat lima dimensi dalam inovasi produk yaitu keunggulan relatif, keselarasan, kerumitan, ketercobaan dan keterlihatan atau dapat dikomunikasikan (Satria Jaya, 2022).

Adapun indikator dari inovasi produk adalah (Nurhajati dkk., 2024):

1. Kualitas produk, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan serta ketelitian yang diperoleh.
2. Varian produk, sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dari produk lain atau produk yang dimiliki dengan yang ditawarkan oleh kompetitor.
3. Gaya serta desain produk, gaya ahnya mengungkapkan tampilan produk eksklusif, sementara desain mempunyai konsep yang lebih dari gaya.

Pandangan Islam mengenai inovasi produk tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 53 yang berbunyi:

ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَى قَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَأَنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٣﴾

Artinya : *"(Siksaan) yang demikian itu adalah karena sesungguhnya Allah sekali-kali akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu merubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri dan sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui".*

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan

pembaruan yang konsisten sangat diperlukan untuk memperbaiki kehidupan agar menjadi lebih bermanfaat. Ayat tersebut juga mengajarkan kita untuk terus mencari ilmu dan berinovasi.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengartikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan proses menyampaikan informasi kepada konsumen dan menyesuaikan dengan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, terutama yang beroperasi pada sektor jasa, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh perusahaan (Tjiptono, 1997).

Pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan anggota. Pelayanan yang baik dapat mendorong terbentuknya hubungan yang kuat antara koperasi dan anggotanya. Seiring berjalannya waktu, hubungan ini memungkinkan koperasi untuk secara konsisten memahami harapan anggota. Kepuasan anggota pada akhirnya dapat menumbuhkan kesetiaan anggota atau *customer loyalty* terhadap koperasi yang memberikan layanan berkualitas tinggi. Keunggulan jasa tergantung pada keunikan dan kualitas jasa, serta kemampuannya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan anggota.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan adalah (Tjiptono, 2023):

1. Bukti Fisik, kemampuan untuk menyediakan fasilitas fisik, peralatan, menjaga penampilan serta keterampilan pegawai, aman, nyaman, serta memberi peningkatan pada kondisi ruangan.
2. Keandalan, kemampuan koperasi dalam menyediakan layanan

sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

3. Ketanggapan, kemampuan dalam memberikan bantuan serta pelayanan cepat kepada anggota, menyediakan informasi yang jelas, menyelesaikan keluhan anggota, selalu siap serta bersedia memberi bantuan pada masalah yang dialami anggota.
4. Jaminan, kemampuan, sikap sopan santun, serta pengetahuan pegawai guna menumbuhkan rasa aman dan membangun kepercayaan anggota pada koperasi.
5. Empati, tindakan personal yang diberikan koperasi pada setiap anggotanya, termasuk seberapa mudah menghubungi koperasi, seberapa baik pegawai dapat berkomunikasi dengan anggota dan bagaimana koperasi berusaha memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan anggotanya.
6. Kualitas pelayanan merupakan jiwa dalam melakukan bisnis. Al-Qur'an secara jelas memerintahkan umat Muslim untuk bersikap lemah lembut dan beretika dalam berkomunikasi serta dalam melayani anggota. hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهٗمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَآتَفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.

Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan dengan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".

Kepuasan Anggota

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi. Apabila kinerja yang dilakukan tidak sesuai, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila kinerja yang dilakukan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran utama dalam pemasaran (Kotler, 2008; Arif et.,al, 2024).

Menurut Brown, kepuasan anggota adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, ekspektasi dan keinginan anggota mengenai suatu produk dan layanan terpenuhi atau sesuai dengan kinerja produk dan layanan yang diberikan. Anggota yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan produk tersebut, menunjukkan kesetiaan terhadap produk atau layanan tersebut, serta dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain secara lisan (Nurmartiani, 2024).

Adapun indikator dari kepuasan anggota yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2022) :

1. Kepuasan anggota keseluruhan
2. Dimensi kepuasan anggota
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan anggota

Bagi seorang muslim, menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga harus dimulai dengan niat yang tulus, dijalankan dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama, memiliki tujuan yang jelas, serta memanfaatkan hasil usaha secara cepat. Kepuasan anggota bisa diartikan keridhoan anggota, jika anggota ridho sama dengan anggota puas akan pelayanan koperasi. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Loyalitas Anggota

Griffin menyatakan *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas lebih merujuk pada tindakan nyata dari unit-unit pengambilan keputusan untuk secara konsisten melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih (Sangadji, 2013).

Dalam konteks pemasaran jasa, Parasuraman menjelaskan loyalitas anggota sebagai reaksi yang berkaitan dengan pernyataan atau janji untuk mempertahankan komitmen yang mendasari keberlangsungan hubungan, dan biasanya terlihat dalam pembelian yang terus menerus dari penyedia jasa yang sama berdasarkan dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji, 2013).

Menurut Kotler, Loyalitas anggota merupakan komitmen yang mendalam dari anggota untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk/jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Kotler, 2008).

Adapun indikator dari loyalitas anggota adalah sebagai berikut (Riyadi, 2022):

1. *Repurchase*, anggota kembali menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi.
2. *Buying between product lines and services*, anggota memperluas penggunaan produk dan layanan lain yang disediakan oleh koperasi.
3. *Refer to others*, anggota menyarankan produk koperasi syariah pada orang lain.
4. *Immunity against competitors*, anggota menolak menerima keberadaan jenis produk koperasi lainnya.

Loyalitas anggota terbangun karena kualitas pelayanan yang baik. Dalam Islam dianjurkan bagi setiap muslim penyedia pelayanan harus memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi setiap anggotanya agar anggota menjadi tetap setia dalam menggunakan pelayanannya.

﴿وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَلًا فَخُورًا﴾

Artinya : *“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutunya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim,*

orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat mmembangakan diri”.

Dari ayat diatas telah menjelaskan bahwa umat Islam dianjurkan untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak melalui pelayanan yang terbaik, sehingga dapat terjalin hubungan jangka panjang yang positif dan akan menciptakan loyalitas mereka terhadap koperasi.

METODE

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif data primer. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu inovasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), satu variabel intervening yaitu Kepuasan Anggota (Z), dan satu variabel dependen yaitu loyalitas anggota (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif KOPSYAH-MUI Jatim cabang Sidoarjo Kabupaten Gresik yang berjumlah 813 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang

diambil melalui teknik simple random sampling, yaitu pengambilan anggota dari populasi yang dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan strata yang terdapat di dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner berbasis skala Likert, observasi langsung dan studi kepustakaan. Selanjutnya, teknik analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan *ordinary least square* (OLS) dan diolah menggunakan SPSS versi 27 dengan persamaan berikut:

$$Z = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3Z + \epsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden pada KOPSYAH-MUI Jatim cabang Sidoarjo cukup beragam baik dari jenis kelamin, usia, pekerjaan maupun lama menjadi anggota koperasi. Berikut dijelaskan mengenai karakteristik responden.

Tabel 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
	Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-

laki, dengan rincian 77% berjenis kelamin perempuan dan 23% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2

Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 20 tahun	2	2%
2.	21-30 tahun	31	31%
3.	31-40 tahun	22	22%
4.	41-50 tahun	20	20%
5.	51-60 tahun	25	25%

6.	> 60 tahun	0	0%
Total		100	100 %

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 2 responden (2%), sedangkan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 31 responden (31%), 31-

40 tahun sebanyak 22 responden (22%), 41-50 tahun sebanyak 25 responden (25%), dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 60 tahun atau sebanyak (0%).

Tabel 3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
2.	Pedagang	37	37%
3.	Swasta/Wirawasta	11	11%
4.	Ibu Rumah Tangga	33	33%
5.	Lainnya	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini diantaranya pelajar/mahasiswa sebanyak 14 responden (14%), pedagang sebanyak 37 responden (37%), swasta/wirawasta

sebanyak 11 responden (11%), ibu rumah tangga sebanyak 33 responden (33%), dan untuk pekerjaan lainnya seperti tukang becak, tukang parkir, mengupas kerang, dll sebanyak 5 responden (5%).

Tabel 4

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota koperasi

No.	Lama Menjadi Anggota Koperasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Kurang dari 1 tahun	12	12%
2.	1 - 3 tahun	51	51%
3.	4 - 6 tahun	17	17%
4.	Lebih dari 6 tahun	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini yang menjadi anggota koperasi selama kurang dari 1 tahun sebanyak 12 responden (12%), 1-3 tahun sebanyak 51 responden (51%), 4-6 tahun sebanyak 17 responden (17%), dan lebih dari 6 tahun sebanyak 20 responden (20%).

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak (Ardat, 2021). Berikut ini hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (K-S) adalah sebagai berikut:

Tabel 5
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>	0,083

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Ini digunakan untuk memeriksa apakah suatu model regresi penelitian

memiliki korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan cara memeriksa VIF serta tolerance-nya. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Loyalitas Anggota	
	<i>Tolerance</i>	VIF
IP	0,476	2,101
KP	0,307	3,257
KA	0,344	2,911

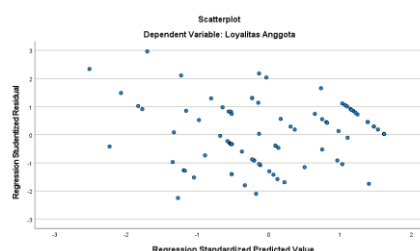
Sumber : Olahan Penulis, 2025

Pada tabel diatas dapat kita lihat VIF dan nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu inovasi produk (X1) nilai VIF sebesar 2,101 < 10 dengan nilai *tolerance* 0,476, variabel kualitas pelayanan (X2) nilai VIF sebesar 3,257 < 10 dengan nilai *tolerance* 0,307 dan variabel kepuasan anggota (Z) nilai VIF sebesar 2,911 dengan nilai *tolerance* 0,344. Sehingga sesuai dengan ketentuan uji multikolinearitas jika VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi

antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat kesamaan *variance* antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Scatterplot* (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot*:

Gambar 1.
Grafik *ScatterPlot*



Pada gambar diatas pada *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas apat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas

maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi

berganda apabila variabel bebasnya mempengaruhi variable terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Ghodang, 2020).

Tabel 7
Hasil Analisis Jalur Persamaan I

	Standardized Coefficients	Sig.
Beta		
(Constant)		0,082
IP	0,196	0,022
KP	0,660	0,000

Tabel 8
Model Summary

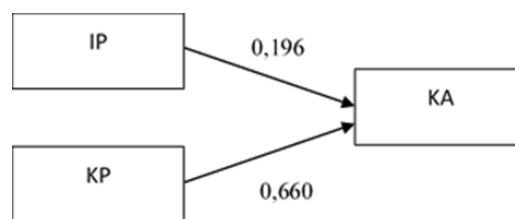
Model	Adjusted R Square
1	0,649

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Koefisien Analisis Jalur Model I:

1. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Inovasi produk (X1) = 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan variabel kualitas pelayanan (X2) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Z).

2. Besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh inovasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan anggota (Z) adalah sebesar 64,9% sementara sisanya 35,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.



Tabel 9
Hasil Analisis Jalur Persamaan II

	Standardized Coefficient	Sig.
Beta		
IP	0,187	0,009
KP	0,191	0,031
KA	0,557	0,000

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Tabel 10
Model Summary

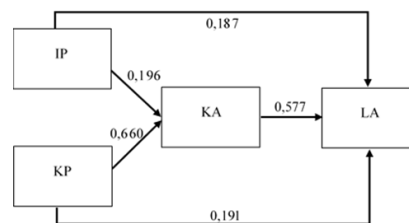
Model	Adjusted R Square
1	0,767

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Koefisien Analisis Jalur Model II:

1. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Inovasi produk (X1) = 0,009 lebih kecil dari 0,05, variabel kualitas pelayanan (X2) = 0,031 lebih kecil dari 0,05 dan variabel kepuasan anggota (Z) = 0,000 < 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan anggota (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y).

2. Besarnya nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan anggota (Z) terhadap loyalitas anggota (Y) adalah sebesar 76,7% sementara sisanya 23,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Analisis Sobel digunakan untuk pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan anggota. uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) pada

variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z) (Ghozali, 2018).

1. Hasil Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota.

Tabel 11
Hasil Analisis Jalur I

	B	Std. Error	Sig
(Constant)	2,984	1,699	0,082
IP	0,407	0,174	0,022
KP	0,801	0,102	0,000

Sumber : Olahan Penulis, 2025

2. Hasil Pengujian Mediasi Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Anggota dari Pengaruh Inovasi Produk Loyalitas Anggota

Tabel 12
Hasil Analisis Jalur II

	B	Std. Error	Sig
(Constant)	1,647	0,891	0,068
IP	0,246	0,092	0,009
KP	0,147	0,067	0,031
KA	0,365	0,052	0,000

Sumber : Olahan Penulis, 2025

3. Pengujian Mediasi Menggunakan Sobel Test

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

- a = Koefisien korelasi X Z
- b = Koefisien korelasi Z Y
- ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X Y dengan koefisien korelasi Z Y
- Sa = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

- a. Pengaruh inovasi produk (X1) terhadap loyalitas anggota (Y) melalui kepuasan anggota (Z)

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,407^2 \times 0,052^2 + 0,365^2 \times 0,174^2 + 0,174^2 \times 0,052^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000447914896 + 0,0040335201 + 0,000081866304}$$

$$Sab = \sqrt{0,0045633013}$$

$$Sab = 0,0675522$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,407 \times 0,365}{0,0675522} = 2,1991$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t 2,1991 maka kepuasan anggota dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas anggota.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas anggota (Y) melalui kepuasan anggota (Z)

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,801^2 \times 0,052^2 + 0,365^2 \times 0,102^2 + 0,102^2 \times 0,052^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001734889104 + 0,0013860729 + 0,000028132416}$$

$$Sab = \sqrt{0,00314909442}$$

$$Sab = 0,0561167$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,801 \times 0,365}{0,0561167} = 5,2099$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 5,2099 maka kepuasan anggota dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS 27 for windows, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari inovasi produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni loyalitas anggota, melalui variabel intervening yaitu kepuasan anggota, dengan persamaan berikut:

$$KA = 2,984 + 0,407IP + 0,801KP + e1 \dots \dots \dots (1)$$

$$LA = 1,647 + 0,246IP + 0,147KP + 0,365KA + e2 \dots \dots \dots (2)$$

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterima. Inovasi produk yang terus dikembangkan oleh koperasi mampu memberikan nilai tambah bagi anggota, sehingga menciptakan rasa puas karena produk dianggap lebih bermanfaat, efisien, dan sesuai kebutuhan anggota. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Putri Hardianti Rukmana (2019), Sari dan Chasanah (2023), dan Lestari (2023).

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 2 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan anggota, karena pelayanan yang cepat, ramah,

akurat, dan responsif mampu memenuhi harapan anggota serta menciptakan pengalaman yang positif. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Firda Asmaul Fadhillah (2021), Ratmono (2023), Sandi dan Latifah (2023).

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan melihat nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga hipotesis 3 diterima. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan koperasi, maka semakin besar pula loyalitas anggota, karena produk yang inovatif dapat memenuhi kebutuhan yang terus berkembang, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat persepsi positif terhadap koperasi, sehingga anggota cenderung tetap setia dan enggan berpindah ke kompetitor. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Durriyah dan Andarin (2023); Aryoni, dkk (2023).

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan melihat nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, sehingga hipotesis 4 diterima. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang terhadap koperasi. Ketika anggota merasa puas dengan pelayanan koperasi, maka mereka akan tetap menjadi anggota koperasi serta merekomendasikannya pada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Hanapi dan Arianto (2021), Fajrin (2023), dan Husniah (2021).

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 5 diterima.

Loyalitas anggota akan tumbuh apabila anggota merasa puas dan sikap positif terhadap produk dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Kuncoro dan Eko Prasajo (2023).

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening dengan melihat nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan kepuasan anggota $0,000 < 0,05$, sehingga H_6 diterima. Inovasi produk dapat menciptakan daya tarik dan kepuasan anggota, jika inovasi produk dapat memenuhi ekspektasi anggota. Setelah anggota merasa puas, maka dapat memperkuat loyalitas anggota terhadap koperasi dan menurunkan peluang anggota beralih ke produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Mustamu dan Ngatno (2021), Hutami, dkk (2023).

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening dengan melihat nilai signifikansi kualitas pelayanan $0,031 < 0,05$ dan kepuasan anggota $0,000 < 0,05$ sehingga H_7 diterima. Kualitas pelayanan yang baik mendorong kepuasan, dan kepuasan tersebut kemudian memperkuat loyalitas anggota. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Nurzana (2021), Erchika dan Hidayat (2022).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening di

KOPSYAH-MUI Jatim cabang Sidayu, dapat disimpulkan bahwa secara langsung inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Selain itu, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan anggota masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Secara tidak langsung, inovasi produk dan kualitas pelayanan turut berpengaruh terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ide dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Peneliti mendatang disarankan untuk memperbaiki keterbatasan penelitian ini, seperti menambah jumlah sampel, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambah dan mengembangkan variabel seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan anggota agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, C., Shodiq, M., Muhith, A., Nadib, M., & Rudianto. (2015). *Profil KOPSYAH-MUI Jawa Timur*. Gresik.
- Ardat, A., & Jaya, I. (2021). *Statistik dalam penelitian kesehatan*. Prenada Media.
- Arif, M., Hamzah, Z., & Putri, F. (2024). Peningkatan Kinerja Karyawan Bank Syariah Melalui Pemberdayaan Karyawan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 417-429.
- Ekawarna. (2010). *Manajemen badan usaha dan koperasi*. Gaung Persada Press.
- Ghodang, H. (2020). *Path analysis: Konsep & praktek dalam penelitian*. Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-12). PT Indeks.
- Kuncoro, & Prasajo, E. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota KSPPS Tamazis Bina Utama Cabang Godean Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 7(1), 181-189.
- Mahardika, M., & Arintowati, D. (2022). Kepuasan anggota koperasi berdasarkan pengaruh dari citra koperasi dan kualitas pelayanan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 957-965.
- Mu'arrif, Z. I. (2024). *Ekonomi mikro Islam* (Edisi 1). Wawasan Ilmu.
- Nurhajati, K., Kamil, I., Kusnaldi, Z., Zainullah, A., Rachman, A. A., Wardani, N. L., & Oktaviani, N. P. (2024). *Kreativitas dan inovasi dalam berbisnis*. Media Nusa Creative.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar perilaku konsumen* (Edisi 1). Tristar Mandiri Publisher.
- Purnomo, S., & Nonni. (2024). *Manajemen koperasi dalam era digital: Peluang dan tantangan di abad ke-21*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Riyadi, S. (2022). *Strategi manajemen bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rukmana, P. H. (2019). *Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada PT. BNI Syariah Kota Medan)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan].
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen* (Edisi 1). C.V. Andi Offset.
- Satria Jaya, M. K. (2022). *Inovasi mentega*

- plant-based butter innovation. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1(6), 1428–1454.
- Setiawan, Z., Suharyanto, Judijanto, L., Zahara, A. E., & Suryadi, I. (2024). *Strategi pengembangan produk: Panduan praktis untuk keunggulan kompetitif*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Manajemen pemasaran*. C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2023). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi ke-4). C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan* (Edisi 1). C.V. Andi Offset.