AL-IQTISHOD: *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*
E-ISSN: 2745-8512 P-ISSN: 2407-6600
Volume 13 Issue 2 Juli 2025 | Page: 262-278
DOI: https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i2.1892

Business Ethics and Service Quality as Determinants of Member Loyalty: Evidence from a Sharia Cooperative in East Java

Dwi Purnamasari
Institut Al Azhar Menganti Gresik, Indonesia
dwisr717@gmail.com

Muhammad Kambali
Institut Al Azhar Menganti Gresik, Indonesia
hambali236@gmail.com

Lukita Permanasari
Institut Al Azhar Menganti Gresik, Indonesia
Luki7kh@gmail.com

Received: June 06, 2025, Revised: July 8, 2025
Accepted: July 15, 2025, Published: Agustus 10, 2025

Abstract: *This study aims to analyze the influence of business ethics and excellent service on the loyalty of members of the Ideal Business Partner Sharia Cooperative (Kopsyah-MUI) East Java Driyorejo Branch. This study uses a quantitative approach with a survey method. A random sample of 50 respondents from a total population of 100 active members was taken using the Slovin formula. Data analysis techniques include descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F tests, and determination coefficients with the help of SPSS software version 16.0. The results of the study show that partially or simultaneously, business ethics and excellent service have a significant effect on member loyalty. The determination coefficient value of 47.9% shows the contribution of both variables to loyalty. This finding reinforces the marketing theory put forward by expert Philip Kotler who states that loyalty is built on the basis of the value of a service or service provided.*
Keywords: *Business Ethics, Excellent Service, Loyalty, Kopsyah-MUI, Sharia Economics.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dan pelayanan prima terhadap loyalitas anggota Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (Kopsyah-MUI) Jawa Timur Cabang Driyorejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel diambil secara random sebanyak 50 responden dari total populasi 100 anggota aktif, menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, etika bisnis dan pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,9% menunjukkan kontribusi kedua variabel terhadap loyalitas. Temuan ini memperkuat teiri pemasaran yang dikemukan ahli Philip Kotler yang mnyatakan bahwa loyalitas dibagun atas dasar adanya nilai dari satu roduk da service atau pelayanan yang diberikan.*
Kata Kunci: *Etika Bisnis, Pelayanan Prima, Loyalitas, Kopsyah-MUI, Ekonomi Syariah*

A. Pendahuluan

Perkembangan sektor koperasi di Indonesia menunjukkan tren yang positif, terutama di Provinsi Jawa Timur yang pada tahun 2024 mencatat sebanyak 22.845 koperasi aktif[1]. Provinsi ini menempati posisi teratas secara nasional dalam hal jumlah dan pertumbuhan koperasi, serta memegang peranan strategis sebagai lokomotif gerakan koperasi nasional. Hal ini mencerminkan peran penting koperasi sebagai instrumen penggerak ekonomi kerakyatan di tengah dinamika ekonomi nasional yang semakin kompleks.

Fungsi koperasi dewasa ini tidak lagi terbatas pada aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana, melainkan telah berkembang sebagai institusi yang mengedepankan pelayanan anggota. Pelayanan prima menjadi elemen krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas anggota. Dalam konteks koperasi, pelayanan yang berkualitas mampu membangun hubungan yang lebih erat antara lembaga dan anggotanya melalui pendekatan yang personal, responsif, dan partisipatif. Penerapan pelayanan prima menuntut adanya standar operasional yang konsisten, serta pelatihan bagi sumber daya manusia agar mampu menciptakan persepsi positif di mata anggota.

Menurut Fatmawati[2] dan Amrullah[3] dimensi utama pelayanan prima mencakup bukti fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Ketika koperasi mampu menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan anggota, maka akan tumbuh rasa dihargai dan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas. Loyalitas menjadi modal penting bagi keberlangsungan koperasi, karena menunjukkan adanya komitmen anggota untuk tetap menggunakan layanan dan mendukung tujuan lembaga secara berkelanjutan. Selain aspek pelayanan, keunggulan

[1] Badan Pusat Statistik Indonesia, "Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi - Tabel Statistik," diakses 7 Juni 2025, https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzYwIzI=/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html.

[2] I. Fatmawati, "The Influence of Islamic Service Quality, Emotional Attachment, and Religiosity on Satisfaction for Loyalty in the Context of Sharia Banking," *E3s Web of Conferences* 571, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2024), https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102005.

[3] F. Amrullah, "Analyzing Sharia Service Standards in Certified Hospitals for Optimal Healthcare Quality," *Journal of Angiotherapy* 8, no. 5 (2024), https://doi.org/10.25163/angiotherapy.859703.

Kopsyah-MUI Jawa Timur Cabang Driyorejo juga terletak pada penerapan etika bisnis Islam sebagai prinsip dasar operasional. Etika bisnis Islam memadukan nilai-nilai spiritual dengan aktivitas ekonomi, yang meliputi prinsip tauhid, kebebasan, keadilan, persamaan, toleransi, dan tolong-menolong. Penerapan prinsip-prinsip ini memperkuat kepercayaan anggota, mendorong praktik bisnis yang adil, serta menciptakan sistem ekonomi yang berkeadilan dan bebas dari eksploitasi[4].

Penelitian terdahulu oleh Solehudin[5] menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini diperkuat oleh studi Ratnasari[6] yang meneliti hubungan pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah mandiri banyuwangi. Meskipun fokusnya pada kepuasan, studi tersebut menegaskan pentingnya integrasi nilai etis dan pelayanan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan anggota atau nasabah. Penelitian ini mengisi rang kosong pada penelitian sebelumnya yang belum melihat hubungan kuata antara etika dan pelayanan dalam membentuk loyalitas nasabah.

Keunikan Kopsyah-MUI Cabang Driyorejo terletak pada berbagai praktik inovatif seperti pelayanan berbasis kepercayaan, sistem reward untuk anggota baru, program loyalitas tahunan, serta strategi pemasaran jemput bola yang terstruktur berdasarkan wilayah kerja harian. Praktik-praktik ini mencerminkan kombinasi nyata antara pelayanan prima dan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas anggota. Berdasarkan latar belakang tersebut dan adanya kesenjangan penelitian antara konteks koperasi dan bank, serta antara kepuasan dan loyalitas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

[4] W. Busyro, "Service Quality Affecting Customer Loyalty at Sharia Banks Driven by Islamic Personality," *Contributions to Management Science*, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2023): 453–62, https://doi.org/10.1007/978-3-031-27296-7_41.
[5] E. Solehudin, "Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics)," *Millah Journal of Religious Studies* 23, no. 1 (2024): 39–66, https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2.
[6] D. Ratnasari, "Relationship marketing, service quality, satisfaction and customers loyalty of bank sharia mandiri banyuwangi," *International Journal of Scientific and Technology Research* 8, no. 6 (2019): 7–10.

pengaruh etika bisnis dan pelayanan prima terhadap loyalitas anggota pada Kopsyah-MUI Jawa Timur Cabang Driyorejo.

B. Kajian Pustaka

1. Konsep Etika Bisnis Islam

Menurut Munawaroh[7] mengemukakan Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang bekepentingan dengan tuntunan perusahaan. Di dalam persaingan bisnis pada saat ini perusahaan ataupun organisasi yang lebih unggul bukan hanya tentang memperoleh keuntungan saja namun juga harus memiliki etika yang baik. Etika kerja dalam suatu organisasi adalah salah satu acuan juga yang biasanya digunakan untuk menentukan bagaimana kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Supriyadi[8], etika bisnis berisi tentang nilai dan norma yang konkret menjadi kompas dan pegangan hidup manusia dalam menjalankan kehidupan maupun dalam menjalankan bisnis. Sementara menurut Sidani etos kerja yang bersemangat meskipun didasarkan pada Sufisme, memiliki implikasi praktis yang penting bagi bisnis. Sehingga dapat disimpulkan etika bisnis merupakan cabang dari filsafat bisnis yang berfokus pada analisis isu-isu nilai dan moral yang muncul dalam konteks bisnis.[9]

Etika Bisnis tidaklah hanya mencakup ketaatan terhadap hukum syariah tetapi juga moral dan nilai yang menjunjung tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran. Islam mengajarkan dalam aktivitas ekonomi sebaiknya dilandasi niat yang baik dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Prinsipnya seperti larangan riba (bunga), gharar

---

[7] Mahmudhatul Munawaroh dkk., "Analisis Perilaku Pedagang Grosir Pakaian Di Pasar Pagi Samarinda Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 4 Juli 2023, 109–22, https://doi.org/10.21093/bifej.v0i0.4777.

[8] A.P. Supriyadi, "An Islamic Spirit For Business Ethics And Legal Framework Of Fintech Peer To Peer Lending: Why Does Indonesia Need It?," *Jurisdictie Jurnal Hukum Dan Syariah* 13, no. 2 (2022): 294–321, https://doi.org/10.18860/j.v13i2.17876.

[9] Y. Bariki, "Islamic Philosophy And Business Ethics In Realizing Sustainable Development Goals," *Dialogue and Universalism* 34, no. 1 (2024): 23–36, https://doi.org/10.5840/du20243413.

ketidakpastian), dan penipuan, yang mana menjadi pedoman penting dalam menjalankan bisnis. Selain itu, etika bisnis Islam menekankan betapa pentingnya keterbukaan, dan integritas[10].

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Sistem ekonomi syariah memiliki landasan hukum dan etika yang kuat, terwujud dari prinsip-prinsip islam. Dari beberapa prinsip tersebut tidak hanya mengatur transaksi ekonomi tetapi juga bisa membentuk perilaku dan etika dalam berbisnis. Berikut merupakan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis Islami[11], sebagai berikut:

a. Prinsip ibadah (al-tauhid) yaitu prinsip-prinsip yang menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah Swt. Yang mana berarti setiap transaksi harus dilakukan dengan niat yang benar, jujur, dan menghindari riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (judi).
b. Prinsip kebebasan (al-hurriyat) yaitu prinsip-prinsip yang menjamin kebebasan individu/anggota dalam melakukan aktivitas ekonomi, selama tidak melanggar hukum dan etika Islam. Ini berarti setiap orang bebas memilih pekerjaan, berinvestasi, dan bertransaksi, tetapi harus bertanggung jawab atas pilihannya.
c. Prinsip keadilan (al-adl) yaitu prinsip yang menuntut keadilan dalam setiap transaksi ekonomi, baik bagi Koperasi maupun anggota. Yang berarti menghindari penipuan, manipulasi, dan eksploitasi dalam transaksi.
d. Prinsip persamaan (al-musawat) yaitu prinsip-prinsip yang menekankan bahwa semua orang memiliki hak yang sama dalam berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi, tanpa diskriminasi. Yang berarti memberikan kesempatan yang sama bagi semua orang untuk mendapatkan pendidikan, pekerjaan, dan akses terhadap sumber daya ekonomi.

[10] Arrisman, "Islamic Law and Business Ethics: Case Study of Forest Fires for Clearing the Lands," *Ahkam Jurnal Ilmu Syariah* 18, no. 1 (2018): 109–24, https://doi.org/10.15408/ajis.v18i1.7489.

[11] Muhammad Kambali dkk., "Why Islamic Economics ? The Difference Between The Conventional System And The Islamic Economic System," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2023): 1, https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v11i1.835.

e. Prinsip toleransi (al-tasamuh) yaitu pinsip-prinsip yang mendorong sikap toleransi dan saling menghormati dalam berbisnis, meskipun berbeda keyakinan atau latar belakang. Ini berarti menghindari perselisihan dan konflik yang dapat merugikan semua pihak.
f. Prinsip tolong menolong (al-ta'awun) yaitu prinsip-prinsip yang mendorong semangat gotong royong dan saling membantu dalam aktivitas ekonomi. Yang berarti membantu sesama dalam kesulitan, memberikan pinjaman tanpa riba, dan membangun usaha bersama.

Dari beberapa prinsip hukum dan etika bisnis Islam ini menjadi sebuah landasan kuat bagi sistem ekonomi syariah yang dapat menciptakan sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan Bersama

3. Konsep Layanan Prima Islam

Pelayanan prima yaitu bagaimana memberikan layanan semaksimal mungkin kepada konsumen dan kesiapannya dalam mengatasi permasalahan yang muncul dengan profesional pelayanan kemudian akan meningkatkan pengalaman/kesan kepada kosumen sehingga konsumen akan terus bertransaksi kembali untuk menjadi rekan bisnis yang baik.

Menurut Maddy[12] pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas kosep pelayanan prima. Yang artinya, pelayanan yang memenuhi standar adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan kepuasan konsumen. Menurut Ratna Suminar dan Apriliawati menyatakan pelayanan prima merupakan pemberian kesan pertama hingga akhir dalam melayani konsumen. Dengan adanya sistem tersebut dapat digunakan semua pihak dalam pengambilan keputusan ataupun mempermudah dalam kegiatan operasional perusahaan sehingga dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas pelayanan prima merupakan penjagaan amanah kepercayaan yang telah diberikan perusahaan dalam memberikan jasa pelayanan pada konsumen dengan baik. Dalam salah satu Hadits Rasulullah SAW

[12] Wahidah Abdullah, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran)," *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 1 (2022): 11–25.

memerintahkan kepada para hambanya agar tetap berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau juga menjadikan "bermanfaat bagi sesama" sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Dalam hal ini beliau sampaikan pada hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah:

خير الناس أنفعهم للناس

Artinya: "Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya".

Hadits ini menjelaskan kepada para manusia tentang keutamaan yang didapatkan ketika seseorang mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, saling bahu-membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi.

4. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan lima faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yang dikenal sebagai lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman[13], antara lain:

a. Bukti Langsung (tangibles) merupakan sebuah aspek fisik dari layanan, seperti penampilan karyawan, fasilitas, peralatan, dan komunikasi tertulis.
b. Daya Tanggap (responsiveness) merupakan sebuah kecepatan dan kesigapan dalam memberikan layanan, seperti waktu tunggu, kecepatan penanganan keluhan, dan respon terhadap permintaan pelanggan.
c. Kehandalan (reliability) merupakan sebuah kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan terpercaya, seperti ketepatan waktu, ketepatan informasi, dan ketepatan dalam menyelesaikan tugas.
d. Jaminan (assurance) merupakan sebuah kemampuan untuk memberikan rasa percaya diri dan keyakinan kepada pelanggan seperti kompetensi karyawan, pengetahuan produk, dan kemampuan untuk mengatasi masalah.

[13] A. Parasuraman dkk., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing* 64, no. I (1988): 12–40.

e. Empati (empathy) merupakan sebuah dalam kemampuan memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan, seperti perhatian terhadap kebutuhan individual, kesediaan membantu, dan komunikasi yang baik

5. Konsep Loyalitas

Menurut Kotler, konsep loyalitas diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu[14]:

a. *Purchase intention* (niat membeli) yaitu suatu keadaan mental yang kuat dalam melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Konsumen/anggota yang loyal ditunjukkan dari seberapa besar perilaku dan niat membeli terhadap produk/jasa pada perusahaan yang sama. Faktor yang mempengaruhi niat membeli:
   i. Sikap yang positif terhadap produk/jasa yang terbentuk dari persepsi individu terhadap produk contohnya kualitas, desain, dan harga.
   ii. Norma ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen dengan mempertimbangkan apa yang dipikirkan oleh orang lain, jika orang lain mendukung pembelian maka niat pembelian akan semakin meningkat.
   iii. Pemasaran yaitu promosi yang bagus akan mempengaruhi niat membeli, kampanye pemasaran efektif untuk meningkatkan daya beli secara signifikan.

b. *Word-of-mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dimaksud yaitu konsumen/anggota menceritakan dan memberi rekomendasi produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Percakapan yang spontan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen ketika semakin banyak memceritakan kebaikan produk/jasa perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen/anggota. Beberapa faktor yang mempengaruhi seberapa efektif Word Of Mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

[14] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Seventeenth edition (Pearson Higher Education, 2018).

i. Kredibilitas sumber yaitu orang akan cenderung mempercayai rekomendasi seseorang yang mereka kenal.
ii. Pengalaman yang kuat yaitu pengalaman positif atau negatif akan cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan.

c. *Price sensivity* yang dimaksud mengacu pada tingkat respons konsumen yang tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari persaing. Tawaran pesaing dapat potongan harga, hadiah danlainnya yang merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Berikut merupakan penjelasan hubungan sensitifitas harga terhadap loyalitas:
   i. Nilai persepsi yaitu ketika konsumen yang telah loyal membangun nilai yang kuat terhadap merek perusahaan, konsumen akan lebih menghargai dari reputasi atau kualitas maupun dari pengalaman yang terkait contohnya adalah skincare.
   ii. Keterikatan emosional yaitu konsumen memiliki hubungan yang sentimental pada diri mereka dengan merek perusahaan sehingga mereka kurang terpengaruh oleh perubahan harga.

d. *Complaining behavior* (perilaku mengeluh) yaitu sebuah ekspresi dalam menyampaikan komplain atau keluhan kepada perusahaan terhadap produk/jasa dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (relationship) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan. Ketidakpuasan ini juga menawarkan saran dalam memperbaiki dan menunjukkan keinginan untuk tetap menjadi konsumen tetap, perusahaan yang responsif terhadap keluhan dan mengambil tindakan dalam memperbaiki masalah juga menunjukkan kepedulian dan membangun kepercayaan konsumen

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah 100 anggota aktif Kopsyah-MUI Cabang Driyorejo dan sampel sebanyak 50 responden

ditentukan melalui random sampling menggunakan rumus Slovin. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan R2.

D. Hasil dan Pembahasan

I. Hasil penelitian

Deskripsi variable penelitian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel etika bisnis memiliki rata-rata skor 24,08 dengan standar deviasi 4,299. Variabel pelayanan prima memiliki rata-rata 20,96 dan standar deviasi 3,709, sedangkan loyalitas memiliki rata-rata 16,96 dan standar deviasi 2,762. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori tinggi.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari ketiga variabel penelitian—etika bisnis (24,08), pelayanan prima (20,96), dan loyalitas (16,96)—berada mendekati nilai maksimum yang mungkin diperoleh dalam kuesioner skala Likert. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap penerapan etika bisnis dan pelayanan prima oleh Kopsyah-MUI Jawa Timur Cabang Driyorejo tergolong sangat baik, dan secara umum responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap lembaga tersebut.

Nilai standar deviasi yang relatif rendah (etika bisnis: 4,299; pelayanan prima: 3,709; loyalitas: 2,762) mengindikasikan bahwa persepsi responden cenderung homogen atau tidak terlalu menyebar dari nilai rata-rata. Dengan kata lain, mayoritas responden memiliki pandangan yang konsisten dan positif terhadap kualitas etika bisnis, mutu pelayanan, serta komitmen loyalitas mereka terhadap koperasi.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan gambaran awal bahwa Kopsyah-MUI Cabang Driyorejo telah berhasil membangun citra institusi yang kuat melalui penerapan nilai-nilai etika Islam dan pelayanan berkualitas, yang secara potensial menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid (r-hitung > r-tabel, yaitu 0,278) dan reliabel ($\alpha > 0,6$), yang menandakan instrumen yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas:** Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 > 0,05, menunjukkan data terdistribusi normal.
- **Multikolinearitas:** Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
- **Heteroskedastisitas:** Uji Glejser menunjukkan signifikansi > 0,05 untuk semua variabel, menandakan tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil olah data dengan bantuan SPSS menghasilkan model regresi yang sebagai berikut:

Tabel I. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.259	1.960		2.173	.035
	Etika B isnis	.225	.075	.350	3.010	.004
	Pelayanan Prima	.348	.087	.467	4.011	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas						

$$Y = 4,259 + 0,225XI + 0,348X2 + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.259	1.960		2.173	.035
	Etika Bisnis	.225	.075	.350	3.010	.004
	Pelayanan Prima	.348	.087	.467	4.011	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas						

- Etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (t = 3,010; sig. = 0,004).
- Pelayanan prima juga berpengaruh signifikan (t = 4,011; sig. = 0,000).

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.150	2	89.575	21.615	.000[b]
	Residual	194.770	47	4.144		
	Total	373.920	49			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Etika Bisnis						

Nilai F-hitung sebesar 21,615 > F-tabel 3,20 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa secara simultan, etika bisnis dan pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil uji R^2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.479	.457	2.036
a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Etika Bisnis				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Nilai R^2 sebesar 0,479 mengindikasikan bahwa 47,9% variasi loyalitas anggota dijelaskan oleh variabel etika bisnis dan pelayanan prima, sedangkan sisanya (52,1%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Anggota

Hasil analisis regresi sebagainama yang tercantum pada hasil tabel I menunjukkan bahwa variabel etika bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota (Y) dengan nilai signifikansi 0,004 (< 0,05) dan nilai t-hitung 3,010 (> t-tabel 2,01063). Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) bahwa penerapan prinsip etika bisnis dalam praktik koperasi berkontribusi positif terhadap tingkat loyalitas anggota.

Secara substansial, penerapan etika bisnis berbasis prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan tolong-menolong menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota koperasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Solehudin[15] yang menyatakan bahwa etika bisnis syariah menjadi fondasi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena membangun hubungan yang berorientasi pada keberkahan dan nilai moralitas. Etika bisnis juga menciptakan diferensiasi yang kuat dari lembaga keuangan konvensional, sehingga anggota merasa terikat tidak hanya secara ekonomi tetapi juga secara ideologis

[15] Solehudin, "Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics)."

dan spiritual. Kepercayaan yang dibangun melalui penerapan etika syariah menjadikan anggota lebih loyal terhadap produk dan layanan Kopsyah-MUI.

Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Anggota

Uji parsial pada variabel pelayanan prima (X2) sebagaimana tabel 2 juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 4,011. Hal ini menguatkan hipotesis kedua (H2) dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas anggota.

Dimensi pelayanan prima yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance,* dan *empathy* memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan menyeluruh. Responden cenderung loyal ketika mendapatkan layanan yang responsif dan menghargai kebutuhan mereka sebagaimana teori SERVQUAL yang diungkapkan oleh Parasuraman[16]. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawati et al.[17] yang menyatakan bahwa pelayanan yang efektif dan efisien akan memperkuat hubungan emosional dan rasional antara institusi dan pelanggan yang selanjutnya akan terbangun loyalitas nasabah[18]. Dengan pelayanan yang prima, Kopsyah-MUI tidak hanya menjalankan fungsi transaksi ekonomi, tetapi juga membangun relasi personal yang memperkuat komitmen anggota untuk tetap menjadi bagian dari koperasi.

---

[16] Parasuraman dkk., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality."

[17] W. Safittri, "The Effect of Service Quality and Sharia Governance on Loyalty through Member's Satisfaction in Sharia Cooperatives," *2022 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance Sibf 2022*, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2022): 170–74, https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9940106.

[18] A. Lubis, "The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking," *Journal of Asian Finance Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 1267–74, https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267; M.S.Y. Ali, "Impacts of service quality on future intentions of loan purchase under the mediating of borrowers' bank image and moderating Fatwa and Sharia supervisory board reputation," *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 8, no. 4 (2021): 29–43, https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.04.005; D. Alfiando, "The influence of order process and transportation on the quality of service: Case study at Sharia-compliant hotel," *Aip Conference Proceedings* 2691, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2023), https://doi.org/10.1063/5.0114978.

Pengaruh Simultan Etika Bisnis dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas

Hasil uji simultan (Uji-F) sebagaimana dalam tabel 3 menunjukkan bahwa etika bisnis dan pelayanan prima secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota (F-hitung = 21,615 > F-tabel = 3,20; sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebagaimana dalam tabel 4 sebesar 0,479 mengindikasikan bahwa 47,9% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut.

Hasil ini menguatkan pemahaman bahwa loyalitas anggota tidak terbentuk hanya karena aspek fungsional (pelayanan), tetapi juga dipengaruhi oleh aspek nilai (etika). Integrasi keduanya menjadikan lembaga koperasi tidak hanya kompetitif secara layanan, tetapi juga unggul dalam membangun ikatan nilai bersama. Teori loyalitas yang dikembangkan oleh Kotler menyebutkan empat indikator: ***purchase intention***, ***word-of-mouth***, ***price sensitivity***, dan ***complaining behavior***.[19] Dalam konteks Kopsyah-MUI, loyalitas anggota tercermin dalam:

- Niat untuk terus menggunakan produk dan jasa koperasi meski ada tawaran dari lembaga keuangan lain.
- Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh anggota secara sukarela.
- Ketahanan terhadap godaan potongan harga dari koperasi pesaing karena adanya nilai bersama dan kepercayaan yang terbentuk.
- Komplain yang bersifat membangun, bukan meninggalkan koperasi—ini menunjukkan keterikatan emosional dan keterlibatan aktif anggota.

Dengan demikian, loyalitas anggota tidak semata hasil dari pelayanan teknis yang baik, melainkan juga efek dari keselarasan nilai spiritual dan moral dalam interaksi koperasi. Loyalitas dalam koperasi syariah bukan hanya "*repeat purchase*" tetapi juga

[19] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*.

"*repeat trust*". Temuan ini mendukung pandangan Sulistiyawan[20], bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah tidak cukup hanya mengandalkan efisiensi pelayanan, tetapi juga harus ditopang oleh nilai-nilai etika yang sejalan dengan ajaran Islam untuk menciptakan loyalitas berkelanjutan.

E. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Kopsyah-MUI Jawa Timur Cabang Driyorejo. Secara parsial, penerapan etika bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah seperti al-tauhid, al-'adl, dan al-ta'awun memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas. Anggota merasakan keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam setiap interaksi ekonomi, sehingga memperkuat keterikatan mereka terhadap koperasi. Pelayanan prima juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Dimensi pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang dijalankan secara konsisten mampu menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan membangun kepercayaan. Strategi pelayanan berbasis pendekatan personal dan nilai spiritual menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas anggota dalam jangka panjang. Secara simultan, kedua variabel—etika bisnis dan pelayanan prima—memberikan pengaruh sebesar 47,9% terhadap loyalitas anggota, menunjukkan bahwa kombinasi nilai spiritual dan kualitas layanan merupakan fondasi strategis dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan dalam konteks koperasi syariah. emuan ini memperkuat dan memperluas teori etika bisnis Islam dan model SERVQUAL dalam konteks koperasi syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas anggota tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas pelayanan, tetapi juga oleh nilai-nilai transendental dan moral yang melekat pada prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, model loyalitas dalam

[20] E. Sulistiyawan, "The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia)," *Banks and Bank Systems* 14, no. 4 (2019): 69–77, https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07.

koperasi syariah dapat dikembangkan melalui pendekatan integratif antara aspek spiritual dan performa layanan.

F. Daftar Pustaka

Abdullah, Wahidah. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran)." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 1 (2022): 11–25.

Alfiando, D. "The influence of order process and transportation on the quality of service: Case study at Sharia-compliant hotel." *Aip Conference Proceedings* 2691, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2023). https://doi.org/10.1063/5.0114978.

Ali, M.S.Y. "Impacts of service quality on future intentions of loan purchase under the mediating of borrowers' bank image and moderating Fatwa and Sharia supervisory board reputation." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 8, no. 4 (2021): 29–43. https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.04.005.

Amrullah, F. "Analyzing Sharia Service Standards in Certified Hospitals for Optimal Healthcare Quality." *Journal of Angiotherapy* 8, no. 5 (2024). https://doi.org/10.25163/angiotherapy.859703.

Arrisman. "Islamic Law and Business Ethics: Case Study of Forest Fires for Clearing the Lands." *Ahkam Jurnal Ilmu Syariah* 18, no. 1 (2018): 109–24. https://doi.org/10.15408/ajis.v18i1.7489.

Bariki, Y. "Islamic Philosophy And Business Ethics In Realizing Sustainable Development Goals." *Dialogue and Universalism* 34, no. 1 (2024): 23–36. https://doi.org/10.5840/du20243413.

Busyro, W. "Service Quality Affecting Customer Loyalty at Sharia Banks Driven by Islamic Personality." *Contributions to Management Science*, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2023): 453–62. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27296-7_41.

Fatmawati, I. "The Influence of Islamic Service Quality, Emotional Attachment, and Religiosity on Satisfaction for Loyalty in the Context of Sharia Banking." *E3s Web of Conferences* 571, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2024). https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102005.

Indonesia, Badan Pusat Statistik. "Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi - Tabel Statistik." Diakses 7 Juni 2025. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzYwIzI=/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html.

Kambali, Muhammad, Jamiatus Dinny Sholikah, dan Misella Sandi. "Why Islamic Economics ? The Difference Between The Conventional System And The Islamic

Economic System." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2023): 1. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v11i1.835.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Seventeenth edition. Pearson Higher Education, 2018.

Lubis, A. "The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking." *Journal of Asian Finance Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 1267–74. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267.

Munawaroh, Mahmudhatul, Muhammad Iswadi, dan Yusran Yusran. "Analisis Perilaku Pedagang Grosir Pakaian Di Pasar Pagi Samarinda Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 4 Juli 2023, 109–22. https://doi.org/10.21093/bifej.v0i0.4777.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

Ratnasari, D. "Relationship marketing, service quality, satisfaction and customers loyalty of bank sharia mandiri banyuwangi." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8, no. 6 (2019): 7–10.

Safittri, W. "The Effect of Service Quality and Sharia Governance on Loyalty through Member's Satisfaction in Sharia Cooperatives." *2022 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance Sibf 2022*, no. Query date: 2025-06-07 19:51:23 (2022): 170–74. https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9940106.

Solehudin, E. "Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics)." *Millah Journal of Religious Studies* 23, no. 1 (2024): 39–66. https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2.

Sulistiyawan, E. "The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia)." *Banks and Bank Systems* 14, no. 4 (2019): 69–77. https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07.

Supriyadi, A.P. "An Islamic Spirit For Business Ethics And Legal Framework Of Fintech Peer To Peer Lending: Why Does Indonesia Need It?" *Jurisdictie Jurnal Hukum Dan Syariah* 13, no. 2 (2022): 294–321. https://doi.org/10.18860/j.v13i2.17876.