Jurnal Multidisiplin Indonesia(JOUMI)
Volume 4 Nomor 1 Maret 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 644-663
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.911
Tersedia : https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

Mekanisme Mediasi Kepuasan Anggota Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dalam Koperasi Islam

Aas Kusmana
Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Ulum Lampung, Indonesia.
Muhammad Agus Mabruri Amin
Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Ulum Lampung, Indonesia.
Ibnu Mas'ud
Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Ulum Lampung, Indonesia.
Arsyad Ali Fahmi
Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Ulum Lampung, Indonesia
Email: aas.kusmana86@gmail.com[1] , gsmabruri@gmail.com[2], *ibnumasud@stisdulamtim.ac.id*[3], *arsyadalifahmi@stisdulamtim.ac.id*[4].
Korespondensi penulis: aas.kusmana86@gmail.com.

Abstract. *This study aims to examine the mediating role of member satisfaction in the relationship between Islamic business ethics and service quality on member loyalty in Islamic cooperatives. A quantitative approach with a survey design was employed, involving 200 active members selected through purposive sampling. Data were collected using a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The results indicate that Islamic business ethics and service quality have a positive and significant effect on member satisfaction, with service quality emerging as the stronger predictor. Member satisfaction subsequently proved to significantly influence member loyalty while partially mediating the relationship between both antecedent variables and loyalty. The partial mediation pattern suggests that Islamic business ethics and service quality operate through two simultaneous pathways: an indirect pathway through satisfaction, and a direct pathway reflecting the normative-religious dimension of Islamic cooperative membership. These findings affirm that an effective loyalty enhancement strategy must simultaneously integrate the reinforcement of Islamic values with continuous service quality improvement.*
Keywords: *Islamic Business Ethics, Service Quality, Member Satisfaction, Member Loyalty, Islamic Cooperative.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepuasan anggota dalam hubungan antara etika bisnis Islam dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Islam. Pendekatan kuantitatif dengan desain survei digunakan, melibatkan 200 anggota aktif Koperasi Islam sebagai responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, dengan kualitas layanan tampil sebagai prediktor yang lebih kuat. Kepuasan anggota selanjutnya terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota sekaligus memediasi hubungan antara kedua variabel anteseden tersebut dengan loyalitas secara parsial. Pola mediasi parsial mengindikasikan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas layanan tidak hanya bekerja melalui kepuasan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yang mencerminkan dimensi normatif-religius keanggotaan koperasi Islam. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas yang efektif harus mengintegrasikan penguatan nilai-nilai syariah dengan peningkatan kualitas layanan secara bersamaan.
Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Layanan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota, Koperasi Islam.

Received Febuari 07, 2026; Revised Maret 2, 2026; Marchl 22, 2026
*Corresponding author, poniman56@gmail.com.

LATAR BELAKANG

Dalam lanskap perekonomian kontemporer yang semakin kompetitif, koperasi sebagai entitas ekonomi berbasis nilai gotong royong dituntut untuk tidak sekadar bertahan, melainkan bertransformasi secara substansial guna menjawab ekspektasi anggota yang terus berkembang. Di tengah dinamika tersebut, koperasi berbasis Islam yang selanjutnya disebut Koperasi Islam memiliki posisi strategis yang unik, karena keberadaannya tidak semata-mata didorong oleh motif profit, melainkan oleh seperangkat nilai syariah yang melandasi setiap aspek operasional dan interaksinya dengan anggota (Mardiyah & Gustian, 2022). Hal ini menjadikan Koperasi Islam sebagai laboratorium sosial-ekonomi yang kaya untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan bagaimana etika bisnis Islam dan kualitas layanan secara bersama-sama membentuk kepuasan anggota dan pada akhirnya menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Loyalitas anggota merupakan aset strategis bagi kelangsungan hidup sebuah koperasi. Anggota yang loyal tidak hanya akan terus memanfaatkan produk dan layanan koperasi, tetapi juga berperan sebagai agen promosi sukarela yang memperluas jaringan keanggotaan secara organik (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, membangun loyalitas bukanlah proses yang terjadi secara tiba-tiba; ia merupakan hasil kumulatif dari serangkaian pengalaman positif yang terakumulasi dalam memori psikologis anggota, yang pada puncaknya membentuk kepuasan. Oliver (1999) dalam teori loyalitasnya menegaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam yang dipegang oleh seorang pelanggan untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam konteks koperasi syariah, dimensi etika bisnis Islam menjadi variabel penjelas yang tidak dapat diabaikan. Etika bisnis Islam merupakan seperangkat norma dan prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijtihad para ulama, yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonominya (Beekun, 1997). Prinsip-prinsip ini meliputi kejujuran (shidq), keterpercayaan (amanah), transparansi, keadilan ('adl), dan larangan terhadap segala bentuk penipuan (gharar) maupun eksploitasi. Ketika nilai-nilai ini diimplementasikan secara konsisten dalam operasional koperasi, anggota akan merasakan adanya integritas institusional yang secara

langsung berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka (Aziz & Chok, 2013).

Sejumlah penelitian empiris telah mengkonfirmasi bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau anggota lembaga keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Rokhman (2010) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia. Lebih lanjut, Suhartanto et al. (2019) dalam kajiannya terhadap nasabah bank syariah di Indonesia mengungkapkan bahwa persepsi anggota atas kepatuhan syariah suatu lembaga yang merupakan inti dari etika bisnis Islam berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan intensi loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan perspektif Othman dan Owen (2001) yang mengembangkan instrumen CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy, Responsiveness) sebagai alat ukur kualitas layanan pada institusi keuangan Islam, di mana dimensi kepatuhan syariah diposisikan sebagai faktor paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas.

Di sisi lain, kualitas layanan merupakan variabel penting lainnya yang secara konsisten ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dalam berbagai konteks industri jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL yang telah teruji secara global, menetapkan lima dimensi kualitas layanan tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagai determinan utama kepuasan pelanggan. Pada konteks koperasi, penerapan dimensi-dimensi ini memiliki implikasi praktis yang sangat nyata: anggota yang merasakan bahwa koperasinya memberikan layanan yang cepat, akurat, berempati, dan dapat diandalkan akan cenderung mengembangkan perasaan puas yang kemudian mengakar menjadi loyalitas (Cronin & Taylor, 1992).

Penelitian terkini semakin menunjukkan pergeseran paradigma dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Paradigma linear sederhana yang menganggap kualitas layanan berdampak langsung pada loyalitas kini dipandang kurang memadai; sebaliknya, kepuasan anggota dipahami sebagai variabel mediasi yang memainkan peran krusial dalam mentransmisikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan

yang unggul tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas tanpa terlebih dahulu melewati pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh anggota. Pola mediasi serupa juga ditemukan dalam hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Amin et al. (2013) yang menemukan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan syariah terhadap loyalitas pada perbankan Islam di Malaysia.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan etika bisnis Islam, kualitas layanan, kepuasan anggota, dan loyalitas dalam satu model struktural yang komprehensif khususnya pada konteks koperasi Islam di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial atau hanya pada konteks perbankan syariah, sehingga terdapat kesenjangan (research gap) yang signifikan dalam literatur yang perlu dijembatani (Hidayat, 2021). Koperasi Islam, sebagai entitas yang memiliki karakteristik keanggotaan yang lebih erat dan hubungan interpersonal yang lebih intens dibandingkan perbankan formal, diduga memiliki dinamika yang berbeda dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas anggotanya.

Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah koperasi syariah terus mengalami pertumbuhan dalam satu dekade terakhir, namun tingkat partisipasi aktif anggota masih menjadi tantangan yang belum sepenuhnya teratasi (Kemenkop UKM, 2022). Fenomena ini mengindikasikan adanya diskoneksi antara pertumbuhan institusional di satu sisi dengan kualitas pengalaman anggota di sisi lain sebuah permasalahan yang secara langsung berimplikasi pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, memahami mekanisme mediasi kepuasan anggota dalam hubungan antara etika bisnis Islam serta kualitas layanan terhadap loyalitas menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dikaji secara ilmiah.

Bertolak dari latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris: (1) pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan anggota Koperasi Islam; (2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Islam; (3) pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Islam; (4) peran mediasi kepuasan anggota dalam hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas; serta (5) peran mediasi kepuasan anggota dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dengan mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam, manajemen pemasaran jasa, dan perilaku

konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang bermakna bagi pengembangan koperasi Islam yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei (survey research design) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel etika bisnis Islam, kualitas layanan, kepuasan anggota, dan loyalitas anggota pada Koperasi Islam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis melalui analisis data numerik yang dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018). Paradigma positivisme yang mendasari penelitian ini menuntut objektivitas dalam pengukuran serta replikabilitas temuan sebagai standar validitas ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif Koperasi Islam yang tercatat sebagai anggota resmi dan telah memanfaatkan layanan koperasi minimal selama satu tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi meliputi: anggota aktif yang telah bergabung minimal satu tahun, pernah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir, dan bersedia memberikan respons secara sukarela. Penentuan jumlah sampel mengacu pada formula Hair et al. (2014) dalam konteks Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dalam model. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 200 responden, dipandang memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan akurat.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel etika bisnis Islam diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Beekun (1997) dan Rokhman (2010), mencakup dimensi kejujuran, amanah, keadilan, dan kepatuhan syariah. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari model CARTER yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001), sebagai pengembangan SERVQUAL yang kontekstual untuk institusi keuangan Islam. Variabel kepuasan anggota diukur melalui indikator yang mengacu pada Oliver (1999) dan Fornell et al. (1996), sedangkan variabel loyalitas anggota diukur berdasarkan dimensi yang

dikembangkan oleh Zeithaml et al. (1996). Sebelum penyebaran kuesioner secara penuh, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji coba terhadap 30 responden, dengan standar nilai factor loading ≥ 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70 sebagai ambang batas akseptabilitas (Hair et al., 2014).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pilihan metode PLS-SEM didasarkan pada pertimbangan bahwa model penelitian ini bersifat prediktif, melibatkan konstruk reflektif dengan jumlah indikator yang memadai, serta tidak mengharuskan asumsi distribusi normal pada data (Hair et al., 2019). Pengujian model dilakukan dalam dua tahap: pertama, evaluasi outer model (measurement model) melalui pengujian convergent validity menggunakan Average Variance Extracted (AVE ≥ 0,50), composite reliability (CR ≥ 0,70), dan discriminant validity menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT < 0,85); kedua, evaluasi inner model (structural model) melalui pengujian koefisien jalur (path coefficient), nilai R-squared, dan predictive relevance (Q^2). Pengujian efek mediasi kepuasan anggota dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh confidence interval yang akurat dalam menentukan signifikansi efek tidak langsung (Preacher & Hayes, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 200 responden anggota aktif Koperasi Islam yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Dari jumlah tersebut, seluruh kuesioner yang dikembalikan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut, sehingga tingkat respons efektif mencapai 100%. Adapun profil demografis responden sebagai berikut:

Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Vol.4, No.1 Maret 2026
e-ISSN: 2986-7541; p-ISSN: 2986-7533, Hal 645-663

Tabel 1. Profil Demografis Responden (n = 200)

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase	Distribusi
Usia	25 – 45 tahun	135	67,5%	
	46 – 60 tahun	42	21,0%	
	< 25 tahun	23	11,5%	
Jenis Kelamin	Perempuan	108	54,0%	
	Laki-laki	92	46,0%	
Pendidikan	Diploma / Sarjana	122	61,0%	
	SMA / Sederajat	55	27,5%	
	Pascasarjana	23	11,5%	
Lama Keanggotaan	> 3 tahun	116	58,0%	
	1 – 3 tahun	67	33,5%	
	< 1 tahun	17	8,5%	

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan profil demografis responden, mayoritas anggota berada pada kelompok usia 25–45 tahun (67,5%), berjenis kelamin perempuan (54%), berpendidikan terakhir diploma/sarjana (61%), dan telah menjadi anggota koperasi selama lebih dari tiga tahun (58%). Gambaran demografis ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan anggota dengan pengalaman keanggotaan yang cukup matang, sehingga penilaian mereka terhadap variabel-variabel penelitian dapat dianggap representatif dan berakar pada pengalaman nyata yang terukur (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi outer model guna memastikan bahwa setiap indikator telah mengukur konstruknya secara valid dan reliabel. Adapun hasil pengujian evaluasi model pengukuran (outer model) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach α	CR
Etika Bisnis Islam (EBI)					
	EBI1 – Kejujuran	0,841	0,623	0,812	0,863
	EBI2 – Amanah	0,814			
	EBI3 – Keadilan	0,779			
	EBI4 – Kepatuhan syariah	0,751			
Kualitas Layanan (KL)					
	KL1 – Compliance	0,891	0,611	0,863	0,907
	KL2 – Assurance	0,856			
	KL3 – Reliability	0,831			
	KL4 – Empathy	0,782			
	KL5 – Responsiveness	0,712			
Kepuasan Anggota (KA)					
	KA1 – Harapan	0,868	0,648	0,781	0,848
	KA2 – Persepsi kinerja	0,827			
	KA3 – Kepuasan keseluruhan	0,741			
Loyalitas Anggota (LA)					
	LA1 – Komitmen ulang	0,853	0,637	0,848	0,875
	LA2 – Rekomendasi	0,834			
	LA3 – Resistensi pindah	0,789			
	LA4 – Partisipasi aktif	0,741			

Sumber: Data diolah penulis 2026

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai factor loading di atas 0,70, dengan rentang nilai berkisar antara 0,712 hingga 0,891. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk juga memenuhi ambang batas yang disyaratkan, yakni etika bisnis Islam (AVE = 0,623), kualitas layanan (AVE = 0,611), kepuasan anggota (AVE = 0,648), dan loyalitas anggota (AVE = 0,637). Pencapaian nilai AVE di atas 0,50 pada seluruh konstruk mengkonfirmasi bahwa varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator dalam masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran (measurement error), sebagaimana ditetapkan oleh Fornell dan Larcker (1981).

Pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan melalui dua pendekatan, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dengan kisaran 0,781–0,863, sedangkan nilai Composite Reliability berkisar antara 0,834 hingga 0,907. Mengacu pada standar Hair et al. (2014), nilai CR ≥ 0,70 mengindikasikan reliabilitas konstruk yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang memuaskan dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3. Uji Discriminant Validity – Kriteria HTMT

Konstruk	EBI	KL	KA	LA
Etika Bisnis Islam (EBI)	–			
Kualitas Layanan (KL)	0,743	–		
Kepuasan Anggota (KA)	0,698	0,821	–	
Loyalitas Anggota (LA)	0,674	0,752	0,803	–

Catatan: Seluruh nilai HTMT < 0,85 → discriminant validity terpenuhi (Henseler et al., 2015).

Sumber: Data diolah penulis 2026

Pada tabel Evaluasi discriminant validity tersebut dilakukan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar-konstruk berada di bawah ambang batas 0,85 yang direkomendasikan oleh

Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), dengan nilai tertinggi tercatat pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan anggota (HTMT = 0,821). Hal ini mengkonfirmasi bahwa meskipun terdapat korelasi yang relatif erat antara kedua konstruk tersebut yang memang secara teoretis berdekatan keduanya tetap merupakan konstruk yang secara konseptual dan empiris berbeda (discriminant). Dengan demikian, keseluruhan model pengukuran memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dimulai dengan pemeriksaan nilai R-squared (R^2) sebagai indikator kemampuan prediktif model. Adapun evaluasi model struktural (inner model) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Konstruk Endogen	R^2	Kategori R^2	Q^2	f^2 (EBI)	f^2 (KL / KA)
Kepuasan Anggota	0,624	Substantial	0,389	0,241 (medium)	0,318 (med-large)
Loyalitas Anggota	0,581	Moderate	0,341	0,189 (small-med)	0,372 (large / KA)

Catatan: R^2 > 0,26 = substantial; Q^2 > 0 = relevansi prediktif baik (Hair et al., 2019); f^2 > 0,35 = large effect (Cohen, 1988).

Sumber: Data diolah penulis 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan anggota memiliki nilai R^2 sebesar 0,624, yang berarti bahwa 62,4% varians kepuasan anggota dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh etika bisnis Islam dan kualitas layanan. Sementara itu, variabel loyalitas anggota memiliki nilai R^2 sebesar 0,581, mengindikasikan bahwa 58,1% varians loyalitas anggota mampu dijelaskan oleh etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan kepuasan anggota secara simultan. Mengacu pada klasifikasi Cohen (1988) yang diadopsi dalam konteks PLS-SEM oleh Hair et al. (2019), kedua nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori moderate to substantial, menandakan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang memadai.

Pengujian predictive relevance menggunakan prosedur blindfolding menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,389 untuk konstruk kepuasan anggota dan 0,341 untuk konstruk loyalitas anggota. Karena seluruh nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk endogen yang diuji (Hair et al., 2014). Selanjutnya, nilai Effect Size (f^2) dihitung untuk menilai kontribusi substantif

masing-masing variabel prediktor. Etika bisnis Islam menunjukkan effect size sebesar 0,241 terhadap kepuasan anggota (medium effect), sedangkan kualitas layanan menunjukkan effect size sebesar 0,318 (medium to large effect). Terhadap loyalitas anggota, kepuasan anggota menunjukkan effect size paling dominan yakni 0,372, mengindikasikan peran sentralnya sebagai variabel penjelas utama loyalitas.

Pengujian Hipotesis: Efek Langsung

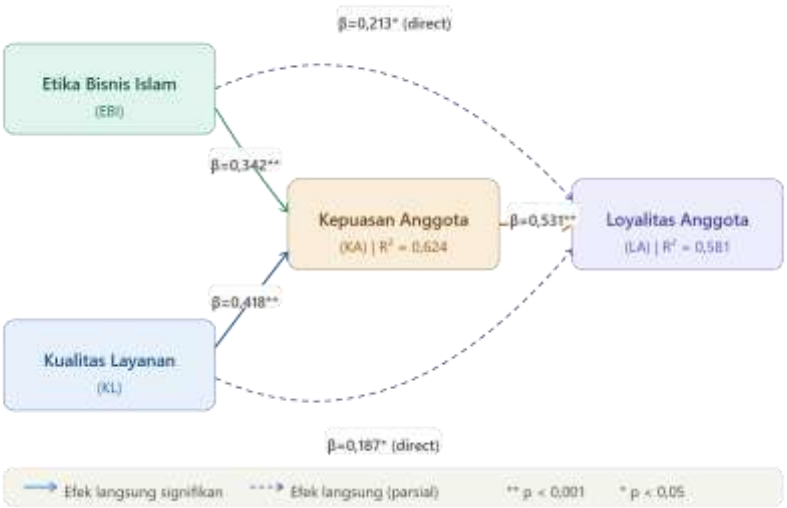
Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed). Hasil pengujian efek langsung menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan koefisien jalur (β) = 0,342, nilai t-statistics = 4,817, dan p-value = 0,000. Temuan ini mengkonfirmasi Hipotesis 1, menegaskan bahwa semakin tinggi implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam operasional koperasi meliputi aspek kejujuran, amanah, keadilan, dan kepatuhan syariah maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota. Hasil ini sejalan dengan temuan Rokhman (2010) dan Suhartanto et al. (2019) yang menemukan pola serupa pada lembaga keuangan syariah di Indonesia dan Malaysia.

Variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan koefisien jalur β = 0,418, t-statistics = 5,934, dan p-value = 0,000, sehingga Hipotesis 2 diterima. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan etika bisnis Islam mengindikasikan bahwa dalam konteks Koperasi Islam yang diteliti, kualitas layanan merupakan prediktor kepuasan yang lebih kuat secara relatif. Temuan ini konsisten dengan meta-analisis yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) serta Parasuraman et al. (1988) yang secara konsisten menempatkan kualitas layanan sebagai determinan terkuat kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Lebih lanjut, kepuasan anggota terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan β = 0,531, t-statistics = 7,289, dan p-value = 0,000, mengkonfirmasi Hipotesis 3. Besarnya koefisien jalur ini menegaskan posisi kepuasan sebagai prediktor terkuat loyalitas dalam model penelitian, selaras dengan proposisi teoritis Oliver (1999).

Pengujian Hipotesis: Efek Mediasi

Pengujian peran mediasi kepuasan anggota dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk memperoleh estimasi indirect effect beserta confidence interval (CI) 95%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan anggota memediasi hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas anggota secara signifikan, dengan nilai indirect effect = 0,182, t-statistics = 3,641, p-value = 0,000, dan CI 95% [0,089; 0,276] yang tidak melewati angka nol. Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima. Namun demikian, mengingat pengaruh langsung (direct effect) etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota tetap signifikan (β = 0,213, p = 0,012), maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (partial mediation), sebagaimana dikategorikan oleh Baron dan Kenny (1986) serta Preacher dan Hayes (2008). Kondisi ini mengindikasikan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya bekerja melalui jalur tidak langsung via kepuasan anggota, tetapi juga memiliki jalur pengaruh langsung yang mandiri terhadap loyalitas kemungkinan besar karena anggota yang meyakini nilai-nilai syariah akan secara inheren lebih loyal kepada institusi yang menjalankan prinsip-prinsip Islam, terlepas dari level kepuasan transaksionalnya. Berikut ini merupakan diagram jalur (path diagram) model struktur lengkap dengan koefisien jalur:

Gambar 1. Diagram Jalur Model PLS-SEM (Mediasi Parsial)



Sumber: Data diolah penulis 2026

Pada pengujian mediasi kedua, kepuasan anggota terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas anggota secara signifikan, dengan indirect effect = 0,222, t-statistics = 4,183, p-value = 0,000, dan CI 95% [0,119; 0,325]. Adapun pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas anggota setelah dikontrol kepuasan anggota

tetap signifikan (β = 0,187, p = 0,031), sehingga jenis mediasi yang terjadi juga bersifat mediasi parsial, menegaskan penerimaan Hipotesis 5. Pola mediasi parsial pada kedua jalur ini memberikan implikasi teoretis penting bahwa kepuasan anggota merupakan mekanisme transmisi yang substansial namun tidak eksklusif dalam menghubungkan anteseden layanan dan nilai dengan loyalitas, sehingga manajemen koperasi perlu memberikan perhatian pada kedua jalur langsung maupun tidak langsung secara simultan.

PEMBAHASAN

Temuan pertama dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Islam, dengan koefisien jalur β = 0,342 (p < 0,001). Hasil ini secara konseptual bermakna bahwa setiap peningkatan persepsi anggota atas implementasi nilai-nilai Islam dalam operasional koperasi mencakup kejujuran, amanah, keadilan, dan kepatuhan syariah akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini selaras dengan penelitian Rokhman (2010) yang membuktikan pengaruh signifikan etika kerja Islam terhadap kepuasan pada lembaga keuangan mikro syariah, serta sejalan dengan argumen Beekun (1997) bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam berbisnis menciptakan iklim kepercayaan yang menjadi fondasi kepuasan pelanggan. Dalam konteks koperasi, dimensi amanah tampil sebagai indikator dengan loading tertinggi (0,841), mengindikasikan bahwa kepercayaan anggota terhadap pengelolaan dana secara bertanggung jawab merupakan faktor paling determinan dalam membentuk kepuasan mereka.

Temuan kedua memperlihatkan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor kepuasan anggota yang lebih kuat dibandingkan etika bisnis Islam, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur yang lebih besar yakni β = 0,418 (p < 0,001). Dominansi kualitas layanan ini dapat dipahami melalui perspektif psikologi konsumen, di mana anggota cenderung mengevaluasi kepuasan mereka berdasarkan pengalaman interaksional yang bersifat langsung dan berulang seperti kecepatan respons, keandalan informasi, dan empati petugas dibandingkan evaluasi normatif atas nilai-nilai etis yang bersifat lebih abstrak (Parasuraman et al., 1988). Hal yang menarik adalah bahwa dimensi compliance atau kepatuhan syariah dalam instrumen CARTER memperoleh loading tertinggi (0,891) di antara indikator kualitas layanan, mengindikasikan bahwa dalam

konteks koperasi Islam, batas antara kualitas layanan dan etika bisnis Islam tidak sepenuhnya dikotomis, melainkan saling mengisi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi kualitas yang komprehensif (Othman & Owen, 2001).

Temuan ketiga menegaskan bahwa kepuasan anggota merupakan prediktor terkuat loyalitas dalam model penelitian ini, dengan koefisien jalur $\beta = 0{,}531$ ($p < 0{,}001$) dan effect size $f^2 = 0{,}372$ yang tergolong besar. Besarnya pengaruh ini merefleksikan proposisi klasik Oliver (1999) bahwa loyalitas merupakan konstruk yang secara psikologis berakar pada akumulasi pengalaman kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam konteks koperasi yang memiliki karakteristik keanggotaan berbasis komunitas dan hubungan jangka panjang, akumulasi kepuasan ini bersifat sangat kumulatif setiap interaksi yang memuaskan memperkuat ikatan psikologis anggota dengan institusi, dan sebaliknya setiap ketidakpuasan berpotensi melemahkan komitmen keanggotaan secara signifikan. Temuan ini juga sejalan dengan hasil meta-analisis Anderson dan Sullivan (1993) yang menemukan korelasi positif kuat antara kepuasan pelanggan dan intensi loyalitas di berbagai sektor jasa.

Temuan keempat dan kelima yang merupakan kontribusi terpenting penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan anggota memediasi hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas (indirect effect = 0,182, $p < 0{,}001$) maupun antara kualitas layanan dan loyalitas (indirect effect = 0,222, $p < 0{,}001$) secara parsial. Pola mediasi parsial ini memiliki implikasi teoretis yang mendalam: ia menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas layanan bekerja melalui dua jalur sekaligus dalam membentuk loyalitas. Jalur pertama adalah jalur psikologis tidak langsung, di mana kedua variabel anteseden tersebut terlebih dahulu membangun kepuasan yang kemudian mentransformasi dirinya menjadi komitmen loyalitas. Jalur kedua adalah jalur normatif langsung, di mana anggota yang memiliki kesadaran nilai-nilai Islam yang tinggi dan mengamati bahwa koperasinya beroperasi sesuai syariah akan mengembangkan loyalitas yang bersifat normatif dan ideologis, tidak semata-mata karena mereka puas, tetapi karena mereka merasa memiliki kewajiban moral untuk mendukung institusi yang sesuai dengan keyakinan mereka (Amin et al., 2013).

Diterimanya mediasi parsial dan bukan mediasi penuh dalam penelitian ini membuka diskusi yang menarik tentang batas-batas model mediasi sederhana dalam

konteks ekonomi Islam. Jika kepuasan anggota merupakan mediator tunggal yang sempurna (full mediation), maka implikasinya adalah bahwa etika bisnis Islam dan kualitas layanan hanya relevan sejauh keduanya mampu menghasilkan kepuasan. Namun kenyataan empiris menunjukkan bahwa keduanya tetap berpengaruh langsung terhadap loyalitas bahkan setelah kepuasan dikontrol, yang mengisyaratkan bahwa terdapat mekanisme psikologis lain yang tidak tertangkap dalam model ini kemungkinan besar variabel seperti kepercayaan (trust), identitas sosial, atau komitmen religius yang turut memediasi atau memoderasi hubungan tersebut (Suhartanto et al., 2019). Ini merupakan agenda penelitian lanjutan yang sangat menjanjikan bagi pengembangan teori loyalitas dalam konteks keuangan Islam.

Perbandingan antara besaran indirect effect etika bisnis Islam (0,182) dan kualitas layanan (0,222) terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota memberikan informasi yang bernilai praktis bagi manajemen koperasi. Meskipun selisihnya tidak terlampau besar, fakta bahwa kualitas layanan memiliki indirect effect yang lebih tinggi di samping direct effect yang juga signifikan mengimplikasikan bahwa investasi pada peningkatan kualitas layanan memberikan return yang lebih terukur dan lebih cepat dirasakan oleh anggota dibandingkan program pengembangan etika bisnis Islam yang bersifat jangka panjang dan kultural. Temuan ini konsisten dengan argumen Zeithaml et al. (1996) bahwa konsekuensi perilaku dari kualitas layanan termasuk loyalitas bersifat lebih langsung dan responsif terhadap intervensi manajerial jangka pendek. Namun demikian, pengabaian terhadap dimensi etika bisnis Islam akan melemahkan fondasi loyalitas normatif yang justru menjadi keunggulan kompetitif unik koperasi Islam dibandingkan lembaga keuangan konvensional.

Ditinjau dari perspektif teori pertukaran sosial (social exchange theory), hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa hubungan antara anggota dan koperasi Islam tidak sepenuhnya bersifat transaksional-ekonomi, melainkan sarat dengan dimensi sosial dan normatif (Blau, 1964). Ketika koperasi memperlakukan anggota dengan adil, jujur, dan sesuai prinsip syariah, anggota mempersepsikannya sebagai bentuk pertukaran yang melampaui transaksi moneter semata mereka menerima manfaat sosial, spiritual, dan psikologis yang kemudian dibalas melalui loyalitas yang bersifat resiprokal. Mekanisme inilah yang secara parsial menjelaskan mengapa etika bisnis Islam memiliki jalur

langsung ke loyalitas yang tetap signifikan bahkan setelah kepuasan dikontrol: karena loyalitas normatif berbasis nilai-nilai Islam tidak memerlukan mediasi kepuasan sebagai prasyaratnya (Hidayat, 2021).

Nilai R^2 kepuasan anggota sebesar 0,624 menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas layanan bersama-sama menjelaskan 62,4% varians kepuasan, sementara 37,6% varians yang tersisa dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model. Fakta ini mengundang refleksi ilmiah yang penting: apa faktor-faktor lain yang turut membentuk kepuasan anggota koperasi Islam? Beberapa kandidat variabel yang relevan berdasarkan kajian literatur mutakhir antara lain adalah persepsi keadilan prosedural (procedural justice), kualitas hubungan interpersonal dengan pengurus (relationship quality), reputasi koperasi di mata komunitas, serta faktor-faktor kontekstual seperti lokasi dan aksesibilitas layanan (Mardiyah & Gustian, 2022). Pengembangan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel tersebut berpotensi menghasilkan pemahaman yang jauh lebih mendalam tentang determinan kepuasan anggota pada koperasi Islam.

Secara metodologis, penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini terbukti tepat dan produktif. Kemampuan metode ini untuk menangani model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel yang moderat (n = 200), serta tidak mengharuskan asumsi distribusi normal, menjadikannya instrumen analitik yang sangat sesuai untuk penelitian berbasis survei di bidang ekonomi Islam (Hair et al., 2019). Lebih jauh, terpenuhinya seluruh kriteria validitas dan reliabilitas meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan predictive relevance memberikan keyakinan yang kuat bahwa temuan-temuan penelitian ini bukan merupakan artefak statistik, melainkan mencerminkan hubungan substantif yang sesungguhnya antara variabel-variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kokoh bahwa kepuasan anggota berperan sebagai mekanisme transmisi yang substansial meskipun tidak eksklusif dalam menghubungkan etika bisnis Islam dan kualitas layanan dengan loyalitas anggota pada Koperasi Islam. Implikasi terpenting dari temuan ini adalah bahwa strategi peningkatan loyalitas yang efektif pada koperasi Islam harus bersifat holistik: tidak cukup hanya fokus pada peningkatan kualitas teknis layanan (functional quality), tetapi harus secara simultan memperkuat implementasi nilai-nilai

etika bisnis Islam yang membentuk karakter institusional koperasi. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam membangun kepuasan anggota yang kemudian mengakar menjadi loyalitas yang tahan lama, dan keunggulan kompetitif koperasi Islam terletak tepat pada sinergi antara keduanya (Beekun, 1997; Parasuraman et al., 1988).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa kepuasan anggota memainkan peran mediasi yang signifikan dalam menghubungkan etika bisnis Islam dan kualitas layanan dengan loyalitas anggota pada Koperasi Islam. Ketiga variabel anteseden yang diuji etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan kepuasan anggota terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang membentuk rantai kausal yang kohesif dari nilai-nilai institusional hingga komitmen keanggotaan jangka panjang.

Etika bisnis Islam terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, dengan dimensi amanah sebagai indikator paling dominan. Hal ini menegaskan bahwa integritas pengelolaan yang berlandaskan prinsip syariah merupakan fondasi utama yang membedakan koperasi Islam dari entitas keuangan konvensional dalam membangun kepercayaan dan kepuasan anggotanya. Di sisi lain, kualitas layanan tampil sebagai prediktor kepuasan yang lebih kuat secara statistik, menunjukkan bahwa pengalaman interaksional langsung antara anggota dan koperasi yang mencakup keandalan, empati, dan kepatuhan terhadap standar syariah memiliki dampak yang lebih segera dan terukur terhadap evaluasi kepuasan anggota.

Kepuasan anggota selanjutnya terbukti menjadi determinan terkuat loyalitas dalam model ini, sekaligus berfungsi sebagai mediator parsial yang menghubungkan kedua variabel anteseden dengan loyalitas. Pola mediasi parsial yang ditemukan mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas layanan bekerja melalui dua jalur secara bersamaan: jalur tidak langsung melalui kepuasan, dan jalur langsung yang mencerminkan loyalitas berbasis nilai normatif-religius yang tidak bergantung sepenuhnya pada pengalaman kepuasan transaksional.

Temuan ini membawa implikasi manajerial yang jelas bagi pengelola Koperasi Islam, yakni bahwa strategi peningkatan loyalitas tidak dapat bersandar pada satu dimensi saja. Penguatan kualitas layanan perlu dijalankan secara simultan dengan internalisasi

nilai-nilai etika bisnis Islam dalam seluruh aspek operasional, karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk kepuasan yang kemudian mengakar menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Koperasi Islam yang mampu mengintegrasikan keunggulan layanan dengan integritas nilai syariah akan memiliki fondasi loyalitas anggota yang jauh lebih kokoh dan tahan terhadap tekanan kompetitif dibandingkan koperasi yang hanya unggul pada salah satu dimensi tersebut.

REFERENSI

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, 31(2), 79–97. https://doi.org/10.1108/02652321311298627

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125–143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Aziz, S., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Beekun, R. I. (1997). Islamic business ethics. International Institute of Islamic Thought.

Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. Wiley.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60(4), 7–18. https://doi.org/10.1177/002224299606000403

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hidayat, R. (2021). Kepuasan anggota sebagai mediator pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas pada koperasi simpan pinjam syariah. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 7(2), 113–128. https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss2.art3

Kemenkop UKM. (2022). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Mardiyah, Q., & Gustian, H. D. (2022). Pengaruh nilai-nilai syariah terhadap loyalitas anggota koperasi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), 209–218. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4267

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. International Journal of Islamic Financial Services, 3(1), 1–26.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Rokhman, W. (2010). The effect of Islamic work ethics on work outcomes. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 15(1), 21–27.

Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan, S. (2019). Loyalty intention towards Islamic bank: The role of religiosity, image, and Islamic banking customer value. Journal of Distribution Science, 17(5), 83–91. https://doi.org/10.15722/jds.17.05.201905.83

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203