

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA (Studi Kasus pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang)**

**Evinta Amalia Nurhidayah<sup>1</sup> Nanda Joko Santoso<sup>2</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

[evintaamalianh@gmail.com](mailto:evintaamalianh@gmail.com)

**Riwayat Artikel**

Received :20 Oktober 2025

Revised :11 November 2025

Accepted :15 November 2025

**Abstrak**

Kepuasan anggota mencerminkan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima sehingga mendorong terciptanya loyalitas dan keterikatan jangka panjang terhadap lembaga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 anggota. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat analisis dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji kelayakan model, regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan anggota (Y) mempunyai nilai t hitung  $5,803 > t$  tabel 1,985 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel kepercayaan (X2) terhadap kepuasan anggota (Y) mempunyai nilai t hitung  $4,734 > t$  tabel 1,985 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas produk (X3) terhadap kepuasan anggota (Y) mempunyai nilai t hitung  $4,763 > t$  tabel 1,985 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F (kelayakan model) nilai F hitung sebesar  $46,843 > F$  tabel 3,09 dengan tingkat signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk merupakan variabel layak dijadikan sebagai model penelitian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0,581 yang artinya 58,1 % kepuasan anggota dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 41,9 % di pengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak tersedia dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

anggota dia KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang. Saran dari hasil yang didapat oleh peneliti KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi dan integritas petugas, serta mengembangkan produk yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan anggota sehingga brefek meningkatnya kepuasan anggota.

## Kata Kunci

*Kualitas Pelayanan,  
Kepercayaan, Kualitas  
Produk, Kepuasan  
Anggota*

## Keyword:

*Service Quality, Trust,  
Product Quality, Member  
Satisfaction*

## Abstract.

*Member satisfaction reflects the level of a person's feelings after comparing expectations with the performance of services received, which in turn encourages the creation of long-term loyalty and attachment to the institution. This study aims to determine the influence of service quality, trust, and product quality on member satisfaction at KSPPS BMT AL FATAA Ulujami, Pemalang Regency. The population in this study consists of members of KSPPS BMT AL FATAA Ulujami, Pemalang Regency, with a sample of 100 members. The sampling technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling approach. The analytical tools employed in this study include instrument testing (validity and reliability tests), descriptive statistical analysis, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests), model feasibility test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results indicate that the service quality variable ( $X_1$ ) has a t value of  $5.803 > t$  table  $1.985$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating a significant effect on member satisfaction ( $Y$ ). The trust variable ( $X_2$ ) has a t value of  $4.734 > t$  table  $1.985$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The product quality variable ( $X_3$ ) has a t value of  $4.763 > t$  table  $1.985$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the F-test (model feasibility test), the calculated F value is  $46.843$ , which is greater than the F table value of  $3.09$ , with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . This indicates that the variables of service quality, trust, and product quality are appropriate to be used as research model variables. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is  $0.581$  which means that  $58.1\%$  of member satisfaction can be explained by the variables of service quality, trust, and*

*product quality. The remaining 41.9% is influenced by other factors not included in this study. The conclusion of this study is that service quality has a positive and significant effect on member satisfaction at KSPPS BMT AL FATAA Ulujami, Pemalang Regency. Trust also has a positive and significant effect on member satisfaction. Likewise, product quality has a positive and significant effect on member satisfaction. Collectively, service quality, trust, and product quality have a positive and significant effect on member satisfaction. Suggestion based on the research findings indicates that KSPPS BMT AL FATAA Ulujami, Pemalang Regency, is advised to improve service quality, maintain the consistency and integrity of its staff, and develop more flexible products tailored to the members' needs, thereby enhancing member satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, sektor keuangan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian suatu negara. Lembaga keuangan, baik yang bersifat konvensional maupun berbasis syariah, berperan dalam memberikan layanan keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk lembaga keuangan berbasis syariah yang berkembang di Indonesia adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah dengan tujuan utama untuk memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam, tanpa praktik riba dan dengan prinsip keadilan serta kesejahteraan bagi anggotanya (Putriana, 2023).

Sebagai lembaga keuangan berbasis koperasi, kepuasan anggota menjadi salah satu aspek utama yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan KSPPS. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika layanan yang diberikan melebihi ekspektasi anggota, maka kepuasan akan meningkat dan loyalitas anggota dapat terjaga. Sedangkan menurut Irawan (2015), mengartikan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah digunakan.

Penelitian ini dilakukan pada KSPPS BMT AL FATAA yang beralamat di Jl. Ambowetan Kecamatan Ulujami – Kabupaten Pemalang, merupakan 4 salah satu koperasi syariah yang beroperasi dalam bidang simpan pinjam dan pembiayaan.

Beberapa alasan memilih KSPPS BMT AL FATAA sebagai objek penelitian, antara lain : Koperasi ini beroperasi di Kabupaten Pemalang, daerah yang memiliki banyak usaha mikro dan kecil yang bergantung pada layanan keuangan koperasi. Memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat lokal, khususnya bagi mereka yang membutuhkan akses pembiayaan tanpa riba. Peneliti memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan data dari KSPPS BMT AL FATAA dibandingkan koperasi lain di daerah yang sama. Terkait dengan kondisi persaingan antar koperasi maupun jasa keuangan lainnya yang semakin ketat pada saat ini, KSPPS BMT AL FATAA harus bisa bersaing dalam menciptakan kepuasan anggota serta mendapat dukungan dari para anggotanya. menunjukan bahwa anggota KSPPS BMT AL FATAA dari tahun 2022-2023 mengalami kenaikan jumlah anggota sebanyak 722 anggota atau 8,03 %. Sedangkan pada tahun 2023-2024 ada kenaikan 782 anggota atau 8,05 %. Sebagai lembaga yang berbasis syariah, KSPPS BMT 5 AL FATAA harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan anggota, dan menawarkan produk yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan anggota.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan (gap) yang ada dengan memfokuskan pada objek yang berbeda, serta menggunakan alat analisis yang relevan. Melalui penyajian tabel gap riset, perbedaan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya dapat diidentifikasi dengan jelas, sehingga kontribusi penelitian ini dalam melengkapi atau memperluas temuan yang telah ada dapat lebih terukur dan signifikan. Dari pemaparan tersebut, peneliti menemukan penelitian yang saling bertolak belakang kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil perbedaan penelitian (*research gap*) pada uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang)”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kepuasan Anggota**

Landasan teori variabel kepuasan anggota pada penelitian ini diekuivalenkan (disamakan) dengan teori kepuasan pelanggan, karena anggota

koperasi juga bertindak sebagai pengguna layanan yang mengevaluasi kepuasan berdasarkan pengalaman mereka, seperti halnya pelanggan pada umumnya. Kepuasan pelanggan atau kepuasan anggota merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Kotler & Amstrong (2018), mengartikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan pelanggan. Kasmir (2017) mengartikan kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014) mengartikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Sinambela (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menawarkan kepuasan pelanggan. Pendapat lain menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **Kepercayaan**

Delgado (2011) mengartikan bahwa kepercayaan adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan adalah perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan dan tujuan merek (Kautonen, 2008). Menurut Mowen & Minor (2012) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Tjiptono (2016), mengartikan kepercayaan adalah

kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2016), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup berbagai dimensi seperti 25 kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Pendapat lain menurut Kasmir (2017), kualitas produk adalah memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam konteks perusahaan keuangan, produk harus selalu dapat diciptakan setiap waktu agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga kemampuan untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

### **Penelitian Terdahulu**

Untuk mempertajam arah penelitian, penulis terlebih dahulu menyajikan beberapa penelitian sebelumnya atau yang sudah selesai. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

### **Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Peneliti, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
1	Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking Terhadap Kepuasaan Anggota pada KSPPS BMT Mitra Umat, (Putriana, 2023)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking terhadap Kepuasaan Anggota	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Penggunaan Mobile Banking secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota	Kepercayaan anggota, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penggunaan mobile banking merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Maka dari itu perusahaan atau lembaga keuangan harus mampu memenuhi kebutuhan para anggotanya.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan PT. Bank Sulut Go, (Rusman, 2021)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota	Apabila koperasi ingin meningkatkan kepuasan anggotanya, maka kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan,	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Kualitas Produk Secara parsial maupun	Untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa memberikan kepuasan pada

	Kepuasan Nasabah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang, (Nurcahyo, 2022)	Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah.		simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	nasabah dengan menambah karyawan serta memberikan pelatihan untuk memberikan kenyamanan pada nasabah. Kenyamanan dalam hal lingkungan atau fasilitas fisik seperti kantor, tempat parkir bahkan kursi, meja dan peralatan lainnya menjadi perhatian yang maksimal.
4	Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Rimbun Café 32 di Jakarta, (Fadhilah, 2024)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadi pekerjaan paling penting bagi manajemen, yaitu bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan, karena peran kualitas pelayanan belum memberikan dampak berarti terhadap kepuasan pelangga

					an.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru, (Hidayat, 2024)	Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	Tetap menghasilkan produk yang berkualitas serta pelayanan yang bermutu agar mampu memenuhi harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan atas produk yang ditawarkan.
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Central Asia Cabang Pakuwon Square Surabaya, (Susanto, 2024)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Nasabah	Pelayanan bank kepada nasabah tidak hanya sekedar melayani nasabah saat bertransaksi, tapi juga membuat <i>first impression</i> yang bagus dengan cara menyambut dengan tulus oleh <i>security</i> .

					Pada saat nasabah bertransaksi para <i>frontliner</i> juga menyambut dan mengerjakan transaksi dengan cepat dan teliti agar nasabah puas dengan pelayanan BCA.
7	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Togelang, 2024)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Smart PLS 4	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	Meluaskan lingkup penelitian agar data yang diperoleh lebih bervariasi. Menambah jumlah responden agar hasil riset lebih sempurna dan akurat.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang tahun 2024 yang berjumlah 10.499 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui besarnya ukuran sampel minimal digunakan rumus pendekatan Slovin. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang harus diambil 99,06. Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden.

## Definisi Operasional dan Indikator

### Definisi Operasional

Definisi operasional bersifat untuk memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut dengan indikator-indikator yang logis. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dipaparkan pada table berikut ini:

### Definisi Operasional dan Indikator

### Definisi Operasional

Definisi operasional bersifat untuk memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut dengan indikator-indikator yang logis. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dipaparkan pada table berikut ini:

**Tabel Definisi Operasional**

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
Kepuasan Anggota (Y)	Kepuasan anggota adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil ( <i>outcome</i> ) tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesesuaian harapan</li><li>2. Kualitas produk</li><li>3. Kualitas layanan</li><li>4. Kepuasan atas pengalaman</li></ol>
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2011).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Benevolence</i> (Ketulusan)</li><li>2. <i>Ability</i> (Kemampuan)</li><li>3. <i>Integrity</i> (Integritas)</li><li>4. <i>Willingness to depend</i> (Kesediaan untuk bergantung)</li></ol>
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya,yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketepatan (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li><li>2. Fitur (<i>Features</i>)</li><li>3. Daya tahan (<i>Durability</i>)</li></ol>

		4. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived quality</i> )
--	--	--

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Kriteria pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* adalah jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. maka data dikatakan normal. Berdasarkan hasil tabel diatas maka model regresi di peroleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar  $0,192 > 0,05$ . Dengan demikian model regresi terdistribusi merata atau memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel kurang dari 10, dan toleransi untuk semua variabel lebih besar dari 0,10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Dari hasil nilai VIF yang kurang dari 10 dan tolerance yang lebih nilai tolerance untuk Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kualitas Produk memiliki nilai tolerance 0,855 dan 0,911 dan 0,854 di atas 0,1 dan variable inflation faktor (VIF) adalah 0,170 dan 1,098 dan 1,171 kurang dari 10, Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengalami efek multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji glejser nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,560, variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,296, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,398. Dari hasil tersebut menunjukkan tidak ada nilai thitung yang signifikan, atau nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1. Uji Hipotesis

##### a. Pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung = 5,803 Sedangkan t tabel ( $a = 0,05$ ,  $dk = n - k$ ,  $dk = 100 - 3 = 97$ ) adalah 1,985.  $t$  hitung (5,803)  $>$  t tabel (1,985). Angka signifikansi =  $0,000 < a = 0,05$ . Berdasarkan kriteria di atas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Kualitas

Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Anggota.

**b. Pengujian hipotesis variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung = 4,734 Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$ , dk =  $n - k$ , dk =  $100 - 3 = 97$ ) adalah 1,985. t hitung (4,734) > t tabel (1,985). Angka signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan kriteria di atas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Anggota.

**c. Pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Anggota**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 4,763 Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$ , dk =  $n - k$ , dk =  $100 - 3 = 97$ ) adalah 1,985. t hitung (4,763) > t tabel (1,985). Angka signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan kriteria di atas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Anggota.

## **2. Uji Kelayakan Model**

hasil perhitungan analisis uji F melalui program SPSS versi 23.0 (Regresi, tabel ANOVA kolom F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 46,843 sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,09 berarti Fhitung > Ftabel ( $46,843 > 3,09$ ). Selain itu nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota, dan model ini berati layak atau fit.

## **3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,581 atau 58,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,1% variabilitas Kepuasan Anggota dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan tingkat kepuasan anggota. Sedangkan sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai adjusted R square yang mencapai 0,581 juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefesien regresi sebesar 0,215. Sedangkan untuk nilai t hitung ( $5,803 > t$  tabel  $(1,985)$ ) dan nilai Sig.  $(0,000) < \text{Sig. a } (0,05)$ , sehingga hipotesis pertama yang diajukan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang terbukti dapat diterima. Hal ini didukung penelitian Firdaus (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Binama Weleri”. Putriana (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking Terhadap Kepuasaan Anggota pada KSPPS BMT Mitra Umat”. Rusman (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan PT. Bank Sulut Go”, membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

## **2. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefesien regresi sebesar 0,287. Sedangkan untuk nilai t hitung  $(4,734 > t$  tabel  $(1,985)$ ) dan nilai Sig.  $(0,000) < \text{Sig. a } (0,05)$ , sehingga hipotesis kedua yang diajukan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang terbukti dapat diterima. Hal ini didukung penelitian Agustin (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Pengadilan Negeri Semarang”. Putriana (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking Terhadap Kepuasaan Anggota pada KSPPS BMT Mitra Umat”, membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

## **3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefesien regresi sebesar 0,297. Sedangkan untuk nilai t hitung  $(4,763 > t$  tabel  $(1,985)$ ) dan nilai Sig.  $(0,000) < \text{Sig. a } (0,05)$ , sehingga hipotesis ketiga yang diajukan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL

FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang terbukti dapat diterima. Hal ini didukung penelitian Firdaus (2024), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Binama Weleri”. Putriana (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking Terhadap Kepuasaan Anggota pada KSPPS BMT Mitra Umat”, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

#### **4. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Anggota. Hal ini menunjukkan dengan nilai F hitung ( $46,843 > F$  tabel  $(3,09)$ ) dan nilai Sig.  $(0,000) < \text{Sig. a } (0,05)$ , sehingga hipotesis keempat yang diajukan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang terbukti dapat diterima. Hal ini didukung penelitian Putriana (2023), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking Terhadap Kepuasaan Anggota pada KSPPS BMT Mitra Umat”, membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Anggota pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami Kabupaten Pemalang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Delgado, E. (2011). Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5).

- Fadhilah, R. E. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Rimbun Café 32 di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol. 11. No. 1. Universitas Asa Indonesia.*
- Firdaus, M. Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Binama Weleri. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. Vol. 5 No. 2. Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hidayat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru. *Ambitek. Vol. 4 No. STIE Mahaputra Riau.*
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kautonen, T. (2008). Trust and New Technologies: Marketing and Management on The Internet and Mobile Media. Edward Elgar Publishing, UK.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. Pearson. New Jersey.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga. Jakarta.
- Nurcahyo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang. *Jurnal Masharif Al Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah. Vol. 7 No. 4. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.*
- Putriana, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking Terhadap Kepuasaan Anggota pada KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis. Vol. 1 No. 3. Institut Teknologi Dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan.*
- Rusman, T. M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan PT. Bank Sulut Go. Productivity. Vol. 2 No. 2. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sinambela, L. P. (2019). *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, Dan Implementasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Susanto, M. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Central Asia Cabang Pakuwon Square Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi. Vol. 9 No. 1. STIE IBMT Surabaya.*
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Togelang, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis. Vol. 13 No. 1. Universitas Muhammadiyah Surakarta.