

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
UNIT SIMPAN PINJAM PADA KOPERASI JOYO MAKMUR
(Studi Di Kantor Koperasi Joyo Makmur Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang, Jawa Timur)**

Nining Daud¹, Afifuddin², Suyeno³

*Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesi*

Email: niningdaud15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Joyo Makmur. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Unit Simpan Pinjam Koperasi Joyo Makmur. Sedangkan pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan pada institusi yang sama.

Kata Kunci: Kualtias Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Publik

Pendahuluan

Indonesia menganut ekonomi kerakyatan, yaitu bahwa kemakmuran dapat dicapai melalui pemerintahan yang dijalankan “dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat” (Arifqi, 2020). Koperasi identik dengan sistem ekonomi kerakyatan, sehingga diyakini dapat menjadi alternatif pemecahan masalah Sosial Ekonomi Indonesia. Koperasi adalah model bisnis di mana individu secara kolektif memiliki dan mengendalikan bisnis tertentu dengan tujuan utama untuk mendapatkan inklusi sosial dan ekonomi dalam sistem ekonomi tertentu (Ribas et al, 2020). Peran koperasi dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan telah diakui oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang juga meyakini bahwa koperasi mempunyai potensi untuk meningkatkan perekonomian secara signifikan. Keberadaan koperasi di Indonesia menunjukkan dinamika yang baik sejak pemerintahan Orde Baru.

Hingga tahun 2018, jumlah koperasi telah mencapai 208.619 unit, dengan 56.229 di antaranya aktif (26,95%), sementara 152.390 koperasi lainnya tidak aktif (73,05%). Kementerian Koperasi dan (UKM RI) sangat Menarik karena indonseia memiliki koperasi dengan jumlah terbesar di dunia. Jumlah individu dari anggota koperasi adalah (26,661.594, atau 11%) dari populasi di Negara. Kinerja Nasional berdasarkan data berdasarkan Koperasi UKM RI sehingga pada tahu (2017) Menunjukan Modal sebesar 89,2 triliun rupiah, dengan modal di luar 82,9 triliun rupiah, sehingga totalnya menjadi 172,2 triliun rupiah. Koperasi yang telah terkumpul

sampai dengan tahun 2017 adalah sebesar (178,5 triliun rupiah, dan sisah dari pendapatan operasional yaitu 6,08 triliun rupiah).

Koperasi Simpan Pinjam atau yang lebih dikenal dengan nama Unit Simpan Pinjam (KSP/USP) adalah koperasi yang mengandalkan iuran anggota di samping simpanan wajib dan pokok (Kusuma, 2023). Setiap pinjaman dikenakan bunga dan biaya administrasi. Koperasi Joyo Makmur yang beralamat di Jl. Mayjen Hariyono Jl. MT. Haryono No.170, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, merupakan salah satu contoh unit tersebut.

Koperasi Joyo Makmur diharapkan dapat berperan dalam pembangunan ekonomi. Tujuan utama Koperasi Joyo Makmur adalah menyediakan layanan kepada anggotanya melalui beberapa divisi bisnis simpan pinjam. Aktivitas utama dan sumber pendapatan koperasi adalah industri simpan pinjam. Sejumlah unit bisnis, termasuk layanan simpan pinjam, unit bisnis kacamata, unit komisi produk (bekerja sama dengan pemasok), dan unit bisnis sepeda motor (menjual sepeda motor) merupakan sumber pendapatan bagi Koperasi Simpan Pinjam Joyo Makmur. Tujuan Koperasi Kredit, juga dikenal sebagai Koperasi Simpan Pinjam, adalah menyediakan pinjaman berbunga rendah dengan persyaratan yang mudah bagi anggotanya. Koperasi ini juga berfungsi untuk membangun modal melalui simpanan anggota yang konsisten.

Kepuasan anggota merupakan salah satu hasil yang diharapkan dari layanan koperasi (Utami & Puja, 2021). Kepuasan anggota merupakan salah satu tolak ukur yang diterima untuk menentukan keberhasilan pelayanan koperasi (Aktar, 2021). Tingkat kepuasan anggota merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu puskesmas, karena selain mempengaruhi loyalitas anggota juga berdampak pada kinerja koperasi dan kesejahteraan anggota yang lebih baik. Kepuasan anggota koperasi dapat diukur berdasarkan seberapa puas mereka terhadap layanan dan sistem yang mereka terima di koperasi (Ng & Luk, 2019). Kebahagiaan anggota diukur dengan berbagai cara, termasuk persepsi anggota terhadap layanan koperasi, mendeteksi masalah dalam layanan koperasi, dan mengevaluasi layanan koperasi. Dalam kata lain, koperasi perlu memenuhi harapan anggota serta memberikan pengalaman yang baik dalam kesejahteraan anggota (Huda & Sapar, 2022). Namun, berdasarkan observasi awal peneliti pada 20 pelanggan koperasi Joyo makmur kota Malang, ditemukan bahwa sebanyak 10 anggota merasa tidak puas dengan unit simpan pinjam koperasi ini. Kepuasan anggota koperasi merupakan indikator utama keberhasilan lembaga keuangan tersebut (Suherman, 2019; Rahayu, 2020; Nariana, 2021). Hal ini tercermin dari pelayanan yang berkualitas serta solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Sejalan dengan data pelanggan unit simpan koperasi Joyo Makmur yang mengalami penurunan setiap tahun. Pada tahun 2019 mencapai pelanggan sebesar 167 orang, kemudian pada tahun 2020 sebesar 145 orang. Pada tahun 2021 jumlah pelanggan unit simpan pinjam mengalami penurunan kembali sebesar 110 orang. Pelanggan yang awalnya melakukan pinjaman di koperasi ini memilih untuk tidak melanjutkan kembali karena tidak merasa puas. Menurunnya tingkat anggota pada Joyo Makmur ini menjadi ketertarikan peneliti dalam meneliti kepuasan anggota. Penting untuk menilai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di unit simpan, salah satunya adalah kualitas layanan.

Tingkat Layanan merujuk pada standar atau Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau lembaga kepada pelanggannya (Prasetyo, 2023). Hal ini mencakup segala aspek, mulai dari responsifitas dalam menanggapi kebutuhan pelanggan hingga kejelasan dan efisiensi dalam proses layanan. Pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan unit koperasi adalah kunci untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Agustini, 2020). Pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan anggota. Jayananda & Suarmanayasa (2022) menemukan bahwa kepuasan anggota

koperasi simpan pinjam dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, peningkatan kualitas layanan sebesar 1% diprediksi akan meningkatkan kepuasan anggota sebesar 0,317 (Riono, 2022). Namun, Nadhifah (2021) menemukan bahwa kebahagiaan anggota tidak dipengaruhi secara substansial oleh kualitas layanan.

Berdasarkan Uraian Latar belakang di atas rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Unit Simpan Pinjam di Koperasi Joyo Makmur"**

Rumusan Masalah

"Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan unit simpan pinjam pada Koperasi Joyo Makmur?"

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kepuasan nasabah pada bagian simpan pinjam Koperasi Joyo Makmur dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

ekonomi. Tujuan utama Koperasi Joyo Makmur adalah menyediakan layanan kepada anggotanya melalui beberapa divisi bisnis simpan pinjam. Aktivitas utama dan sumber pendapatan koperasi adalah industri simpan pinjam. Sejumlah unit bisnis, termasuk layanan simpan pinjam, unit bisnis kacamata, unit komisi produk (bekerja sama dengan pemasok), dan unit bisnis sepeda motor (menjual sepeda motor) merupakan sumber pendapatan bagi Koperasi Simpan Pinjam Joyo Makmur. Tujuan Koperasi Kredit, juga dikenal sebagai Koperasi Simpan Pinjam, adalah menyediakan pinjaman berbunga rendah dengan persyaratan yang mudah bagi anggotanya. Koperasi ini juga berfungsi untuk membangun modal melalui simpanan anggota yang konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kepuasan nasabah pada bagian simpan pinjam Koperasi Joyo Makmur dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di divisi simpan pinjam Koperasi Joyo Makmur, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran umum, informasi, dan acuan. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen sumber daya manusia.

b. Aspek Manajerial

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi lebih rinci dan referensi

mengenai bagaimana kepuasan nasabah pada unit simpan pinjam Koperasi Joyo Makmur Kota Malang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, sebagaimana dirujuk dalam Sunyoto (2013), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang diperoleh seseorang setelah membandingkan kinerja. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan ini karena hal ini memengaruhi loyalitas klien dan keputusan pembelian di masa mendatang. Menurut beberapa ahli, kepuasan pelanggan adalah Tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik barang dan jasa suatu perusahaan memenuhi persyaratan, preferensi, dan harapan kliennya. Pendapat pelanggan tentang seberapa baik produk atau jasa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya untuk menentukan tingkat kepuasan. (Rangkuti, 2010).

Menurut salah satu definisi, kepuasan pelanggan adalah Reaksi seseorang, baik positif atau negatif. Memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan klien sangat penting untuk memperoleh kepuasan mereka. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan atau kurangnya kepuasan terhadap suatu barang atau jasa akan menentukan bagaimana mereka berperilaku di masa mendatang. Pelanggan yang senang terhadap suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) mengidentifikasi dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Dimensi-dimensi ini meliputi:

1. **Loyalitas:** Konsumen yang puas cenderung akan tetap menggunakan layanan atau produk dari perusahaan yang memuaskan kebutuhan dan harapan mereka, serta terus melakukan pembelian di masa depan. Agar pelanggan tetap setia dan agar bisnis dapat membangun hubungan, kebahagiaan pelanggan sangatlah penting. Pelanggan cenderung akan bertahan dan melakukan pembelian berulang jika mereka merasa puas dengan barang atau layanan yang mereka terima. Kebahagiaan ini biasanya dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengalaman keseluruhan yang positif, layanan yang baik, dan produk berkualitas tinggi.

2. **Niat Membeli:** Pelanggan yang puas cenderung akan membeli lebih banyak produk dari perusahaan yang sama.
3. **Rekomendasi:** Promosi dari mulut ke mulut yang positif dari pelanggan yang puas yang berbagi pemikiran positif tentang perusahaan dan produk dengan orang lain sering kali merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi.
4. **Kemauan Membayar Lebih:** Konsumen yang bersedia membayar lebih untuk apa yang mereka anggap sebagai nilai yang lebih baik mungkin mengartikan biaya yang lebih tinggi sebagai indikasi kualitas yang lebih tinggi.
5. **Memberikan Masukan:** Bahkan dalam kasus di mana konsumen merasa puas, mereka mungkin masih ingin melihat peningkatan yang dilakukan dengan memberikan komentar atau rekomendasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil langsung dari upaya yang dilakukan untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual mereka. Ketika pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap produk atau layanan, mereka akan membandingkan harapan tersebut dengan pengalaman nyata yang mereka terima. Jika pengalaman tidak sesuai dengan harapan, ketidakpuasan dapat muncul, yang dapat mengarah pada penurunan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dengan baik harapan pelanggan dan secara aktif bekerja untuk memenuhi atau melebihi harapan tersebut melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan yang lebih baik, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menutup kesenjangan antara harapan dan kenyataan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kotler & Keller (2016) mencantumkan sejumlah teknik untuk mengukur kebahagiaan pelanggan, seperti menggunakan mystery shopper, mengawasi tingkat pergantian pelanggan, dan melakukan survei berulang.

1. Survei Berkala

Survei yang sering dilakukan memberikan kesempatan untuk menyertakan beragam pertanyaan yang mendalam dan detail, menjadikannya sebagai alat yang sangat efektif dalam

mengukur kepuasan konsumen. Dengan seringnya survei ini, perusahaan dapat mengumpulkan data yang lebih komprehensif mengenai berbagai aspek pengalaman pelanggan, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan kepuasan secara keseluruhan. Pertanyaan yang bervariasi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendetail tentang area yang mungkin memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Selain itu, survei yang sering dilakukan juga memungkinkan perusahaan untuk memantau perubahan dalam tingkat kepuasan dari waktu ke waktu, mengidentifikasi tren, dan menilai dampak dari inisiatif yang telah diterapkan.

2. Tingkat kehilangan pelanggan

Melihat pelanggan tetap yang tidak lagi datang langsung diperlukan untuk mengevaluasi kehilangan pelanggan. Proses ini melibatkan analisis data pelanggan untuk mengidentifikasi mereka yang sebelumnya aktif namun kini tidak lagi melakukan kunjungan atau transaksi. Dengan mengevaluasi pola kehilangan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi penyebab potensial, seperti penurunan kualitas layanan, perubahan preferensi, atau munculnya pesaing baru. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang tepat untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan meningkatkan retensi.

Analisis ini juga dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan program loyalitas atau penawaran yang dirancang untuk menarik kembali pelanggan yang hilang dan mencegah kehilangan lebih lanjut di masa depan. Perusahaan dapat mengambil langkah proaktif untuk mengatasi hal ini dengan menghubungi mantan klien tersebut.

3. Pelanggan misterius

Seseorang yang berperan sebagai calon pelanggan dan mengomentari keuntungan serta kerugian yang mereka alami saat melakukan pembelian dari suatu bisnis atau pesaingnya dikenal sebagai pembeli misterius. Pembeli misterius, atau sering disebut sebagai *mystery shopper*, melakukan kunjungan atau pembelian secara diam-diam untuk mengevaluasi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan aspek-aspek lain dari pengalaman

berbelanja tanpa terdeteksi. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan objektif tentang bagaimana layanan mereka dibandingkan dengan pesaing dan apakah standar operasional mereka terpenuhi.

Seseorang yang berperan sebagai calon pelanggan dan mengomentari keuntungan serta kerugian yang mereka alami saat melakukan pembelian dari suatu bisnis atau pesaingnya dikenal sebagai pembeli misterius. Pembeli misterius, atau *mystery shopper*, adalah individu yang ditugaskan untuk menyamar sebagai pelanggan biasa dengan tujuan menilai kualitas layanan, produk, dan pengalaman keseluruhan dari perspektif konsumen. Melalui evaluasi ini, bisnis dapat memperoleh wawasan objektif mengenai aspek-aspek yang perlu diperbaiki, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan atau penawaran mereka. Informasi yang dikumpulkan oleh pembeli misterius dapat digunakan untuk meningkatkan standar pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi bisnis secara keseluruhan.

Bisnis harus mengevaluasi pengalaman pelanggan mereka baik secara internal maupun dalam kaitannya dengan pesaing mereka. Jika suatu bisnis memiliki persentase kepuasan pelanggan sebesar 80%, misalnya, penting untuk diingat bahwa pesaing mungkin memiliki persentase yang lebih tinggi 90%, misalnya yang dapat memengaruhi posisi kompetitifnya.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Karena umpan balik positif dan negatif menyebar dengan cepat di internet, sangat penting bagi bisnis saat ini untuk melacak dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka (Kotler & Keller, 2016). Ketidakpuasan dan protes pelanggan dapat terjadi akibat pengalaman buruk atau kesalahan yang dilakukan oleh bisnis. Di sisi lain, bisnis yang memiliki skor kepuasan tinggi harus memberitahukan skor mereka kepada audiens target mereka untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mencapai kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat, termasuk meningkatkan hubungan perusahaan-pelanggan, mendorong bisnis berulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hal itu membangun reputasi perusahaan, mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

b. Kualitas Pelayanan

Layanan pada dasarnya berarti melakukan sesuatu untuk orang lain. Kata tersebut dapat digunakan secara bergantian

dengan kata-kata seperti dukungan, bantuan, dan layanan. Layanan biasanya mengacu pada barang atau industri yang tidak berwujud, seperti perbankan, asuransi, perawatan kesehatan, dan pendidikan. Layanan ini tidak melibatkan transfer kepemilikan fisik dari produk, melainkan menyediakan manfaat atau hasil yang berupa pengalaman, pengetahuan, atau dukungan. Dalam sektor perbankan, misalnya, layanan mencakup transaksi keuangan dan nasihat investasi; dalam asuransi, layanan melibatkan perlindungan risiko dan klaim; dalam perawatan kesehatan, layanan mencakup diagnosis, pengobatan, dan perawatan medis; dan dalam pendidikan, layanan termasuk pengajaran, pelatihan, dan bimbingan. Karena sifatnya yang tidak berwujud, layanan memerlukan perhatian khusus dalam hal kualitas dan kepuasan pelanggan, serta sering kali bergantung pada interaksi langsung antara penyedia dan penerima layanan.

Menurut Kotler, jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat atau disentuh, dan tidak melibatkan transfer kepemilikan fisik dari barang. Contoh layanan ini termasuk konsultasi, pelatihan, atau dukungan teknis yang diberikan oleh suatu perusahaan. Meskipun tidak menghasilkan kepemilikan fisik, layanan ini tetap memiliki nilai dan memberikan manfaat kepada pihak yang menerimanya. Kualitas dan efektivitas layanan menjadi kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi reputasi dan keberhasilan penyedia layanan tersebut.

Menurut Zeithaml (1988), keunggulan atau superioritas merupakan definisi luas dari kualitas. Menurut Hasan et al. (2013), kualitas layanan merupakan penilaian atau pola pikir tentang keunggulan umum suatu layanan. Berdasarkan umpan balik langsung dari pelanggan, kualitas layanan dapat dievaluasi dari waktu ke waktu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kesan mereka terhadap kinerja layanan yang diterima (Albari, 2009).

Menurut Ryu & Han (2010), ada dua cara untuk menilai kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan: berdasarkan transaksi tertentu dan secara keseluruhan. Menurut penelitian mereka, konsumen menilai tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan ekspektasi mereka terhadap layanan dengan

pengalaman mereka yang sebenarnya. Mereka dapat menilai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka berdasarkan perbandingan ini.

Dalam industri maupun bisnis, kualitas layanan memiliki peran strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sulitnya membedakan produk dalam industri perbankan, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu atribut yang membedakan bank dengan bank lain. Menurut Khorshidi Naghash, dan Mohammadian (2014) kualitas layanan yang tinggi memungkinkan bank mencapai keunggulan kompetitif.

Istilah "kualitas layanan" memiliki banyak definisi dan interpretasi. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa proses membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan mengarah pada kepuasan (Shayestehfar & Yazdani, 2019). Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan ketika mereka menilai berbagai aspek layanan. Seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml et al. (1988) dan dirujuk oleh Lin (2012), dimensi SERVQUAL mencakup lima elemen berikut:

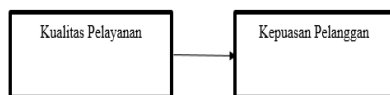
1. Tangibility: Peralatan, fasilitas fisik dan penampilan personel.
2. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan tepat.
3. Respons: Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan efisien.
4. Jaminan: Kebijakan dan keahlian staf, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pada klien.
5. Empati: Tingkat pertimbangan dan perhatian yang ditunjukkan penyedia layanan untuk setiap klien.

Model SERVQUAL dipilih untuk mengukur kualitas layanan karena dapat menggambarkan layanan dimensi dan dapat diukur berdasarkan perspektif pelanggan layanan jasa (Fauzi & Suryani, 2019). Pelayanan yang Berkualitas dirasakan telah didefinisikan sebagai sikap global atau pelayanan yang berkaitan dengan keunggulan layanan (Zeithaml dan Bitner, 2000). Sebagian besar penelitian tentang kualitas layanan telah dibangun di sekitar metodologi SERVQUAL. Menurut model metodologi SERVQUAL, perbedaan antara kinerja aktual layanan dan harapan pelanggan dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Lima elemen kualitas layanan adalah jaminan, bukti fisik, empati, keandalan, dan daya tanggap, menurut Parasuraman et al. (1988). Memberikan layanan tepat waktu, setiap saat,

dengan akurasi dan konsistensi adalah apa yang dimaksud dengan keandalan. Jaminan mencakup kesopanan dan keahlian anggota staf serta kapasitas mereka untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Instrumen SERVQUAL telah diterapkan secara luas di beberapa industri, seperti perjalanan, taman, fasilitas olahraga, perhotelan, dan objek wisata, dan diakui sebagai alat yang berguna untuk mengevaluasi dan mengendalikan kualitas layanan. Meskipun demikian, instrumen ini telah dikritik baik dari kalangan teoritis maupun praktis. Secara teoritis, paradigma ini dikritik karena lebih berfokus pada paradigma diskonfirmasi daripada sikap, dan beberapa akademisi mempertanyakan validitas dan reliabilitasnya. Mereka berpendapat bahwa mengevaluasi persepsi saja, dibandingkan dengan membandingkan ekspektasi dan persepsi, mungkin merupakan indikator kualitas layanan yang lebih akurat. Pertanyaan tentang apakah parameter kualitas layanan bersifat khusus konteks atau universal juga masih diperdebatkan. Kritik operasional telah difokuskan pada kesulitan dalam mengkonseptualisasikan harapan, terbatasnya jumlah item dalam setiap dimensi, masalah yang terkait dengan administrasi ganda instrumen (kebingungan dan kebosanan pelanggan), dan proporsi varians terbatas yang diekstraksi oleh lima faktor (Buttle, 1995). Isu dimensi kualitas layanan yang kontekstual merupakan dorongan penting untuk mengadaptasi dan mereplikasi instrumen di beberapa layanan dan menawarkan beberapa arah penelitian masa depan seperti pengujian model di lingkungan yang berbeda, sektor jasa, dan skenario.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka dapat di susun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian asosiatif didefinisikan oleh Sugiyono (2020) sebagai salah satu jenis metodologi penelitian yang berfokus pada karakterisasi dan penelitian teori mengenai hubungan antara beberapa variabel. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian

untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di Unit Simpan Pinjam Koperasi Joyo Makmur (khususnya di Koperasi Joyo Makmur, Kota Malang).

Menurut Sugiyono (2020:23), teknik kuantitatif merupakan metode pelaksanaan penelitian yang menekankan penggunaan data numerik untuk mengukur dan menganalisis fenomena yang sedang diteliti. Teknik ini sering digunakan untuk menilai teori, mengidentifikasi tren, dan memproyeksikan hasil berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian survei dapat dilakukan pada populasi kecil maupun besar, menurut Kerlinger (sebagaimana disebutkan dalam Sugiyono, 2020), tetapi data yang dievaluasi berasal dari sampel untuk memahami peristiwa relatif, distribusi, dan hubungan di antara karakteristik sosiologis dan psikologis.

a. Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi ini bertujuan untuk memperjelas objek penelitian dan memastikan data yang diperoleh sesuai dengan konteks penelitian. yaitu di Kantor Koperasi Joyo Makmur Kota Malang. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan:

1. Kantor Koperasi joyo Makmur merupakan tempat pelayanan yang mengurus transaksi Simpan pinjam.
2. Sudag tersedia data yang relevan dan mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ferdinand (2011), populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen baik berupa orang, peristiwa, maupun objek yang memiliki kualitas yang sebanding dan menjadi subjek penelitian karena merupakan lingkungan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Joyo Makmur yang telah melakukan transaksi simpan pinjam dan telah diverifikasi telah memenuhi kewajibannya.

2. Sampel

Menurut Ferdinand (2011), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sebagian populasi. Karena seringkali tidak praktis untuk menyelidiki seluruh populasi, peneliti menggunakan sampel yang mewakili komunitas. Peneliti dapat membuat kesimpulan dari sampel ini tanpa harus melihat seluruh populasi.

Anggota koperasi yang telah menyelesaikan transaksi simpan pinjam dan simpan pinjam serta telah diverifikasi telah memenuhi tanggung jawabnya menjadi kriteria sampel untuk penelitian ini. Diharapkan sampel yang memenuhi persyaratan ini akan

memberikan jawaban yang tidak bias berdasarkan pengalaman mereka dalam menjalankan kegiatan simpan pinjam. Anggota Koperasi Sanggar Bina Usaha Temanggung dianggap sebagai pengambil keputusan dalam penelitian ini terkait penggunaan layanan simpan pinjam. Dengan menerapkan pendekatan rumus Slovin (Umar, 2002), ukuran sampel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$n =$$

di mana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran
(10 %)

Jadi jumlah sampel:

$$n = \frac{1.054}{1 + 1.054 \times 0,10}$$

$$= \frac{1.054}{1,1054}$$

$$= 99,90$$

Perhitungan sampel menunjukkan bahwa dibutuhkan minimal 99,90 responden dibulatkan ke ratusan terdekat.

d. Variabel Penelitian

1. Kepuasan Konsumen

Tingkat kinerja atau hasil layanan aktual yang melampaui harapan pelanggan dikenal sebagai kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan mencakup tingkat layanan yang memenuhi atau melampaui harapan, kecenderungan untuk membeli kembali, dan kemungkinan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

2. Kualitas Pelayanan Koperasi

Penilaian nasabah terhadap kinerja layanan Koperasi Joyo Makmur digunakan untuk menentukan kualitas layanan koperasi. Kriteria berikut digunakan untuk menilai kualitas tersebut: bukti konkret, keandalan, kepastian, daya tanggap, dan empati.

e. Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Tersiana (2018: 75) mendefinisikan data primer sebagai informasi langsung dengan teknik seperti pengukuran langsung, survei, panel group, atau wawancara.

2. Tersiana (2018: 75) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang diperoleh dari sumber luar, seperti karya yang diterbitkan, sumber daring, dan media lain selain hasil penelitian sebelumnya.

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Menurut Sujarweni (sebagaimana disebutkan dalam Harwandi, 2019), observasi merupakan proses metodis untuk mengamati dan mencatat gejala-gejala pada subjek penelitian. Untuk keperluan penelitian ini, data dan informasi mengenai klien dikumpulkan secara langsung melalui observasi dengan mendatangi Koperasi Joyo Makmur di Kota Malang.

b. Kuesioner

Kuesioner didefinisikan oleh Widiaworo (2019) sebagai alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pernyataan. Kuesioner tertutup dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan digunakan dalam penelitian ini. Responden adalah nasabah Koperasi Joyo Makmur Kota Malang.

c. Studi Pustaka

Analisis kerangka teori dan referensi yang relevan dengan norma, nilai, dan budaya situasi sosial yang diteliti disebut sebagai studi pustaka oleh Sugiyono (2015:140). Penelitian ini meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah di Unit Simpan Pinjam Koperasi Joyo Makmur (Studi Kasus di Koperasi Joyo Makmur Kota Malang) dengan memanfaatkan penelitian terdahulu dan sumber-sumber pendidikan sebagai landasan teori.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006), validitas kuesioner dipastikan melalui pengujian validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner secara akurat mencerminkan topik yang ingin diukur, kuesioner tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengevaluasi kesesuaian kuesioner untuk digunakan sebagai ukuran variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Ketika responden secara konsisten atau terus-menerus menanggapi pernyataan yang sama

pada kuesioner, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Akibatnya, tingkat reliabilitas yang lebih tinggi menunjukkan peningkatan stabilitas instrumen pengukuran.

Uji statistik yang dikenal sebagai Cronbach Alpha (α) digunakan dalam SPSS untuk mengevaluasi reabilitas.

h. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan informasi dari semua responden dan sumber lain, analisis data dilakukan. Pada langkah ini, data diproses untuk menghasilkan informasi yang lebih mudah dipahami dan dapat digunakan untuk membuat keputusan. Perangkat lunak yang disebut SPSS 26 akan digunakan untuk menganalisis data. Tahapan analisis data digambarkan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi tradisional adalah untuk mengevaluasi kondisi data dan memastikan bahwa data memenuhi kriteria yang diperlukan untuk penggunaan model analitis tertentu. Uji asumsi ini penting untuk menentukan keabsahan dan efektivitas model analitis yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan melakukan uji asumsi, peneliti dapat mengidentifikasi potensi masalah seperti pelanggaran asumsi normalitas, homoskedastisitas, atau independensi yang dapat memengaruhi hasil analisis. Penilaian ini membantu dalam memilih metode statistik yang tepat, mengoptimalkan akurasi dan validitas hasil, serta menghindari kesimpulan yang bias atau tidak valid. Oleh karena itu, uji asumsi tradisional berfungsi sebagai langkah krusial dalam memastikan bahwa analisis data dilakukan dengan cara yang benar dan hasilnya dapat diandalkan.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut Wibowo dan Wulandari (2020:71) adalah mengetahui perbedaan yang diamati, terdistribusi secara teratur. Variabel dalam penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan kualitas layanan (X), dilakukan uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas. Wibowo dan Wulandari (2020:72) menyatakan bahwa nilai sig probabilitas (2-tailed) harus lebih besar dari α , yakni $\text{sig} > 0,05$.

1. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini adalah metode untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lainnya, menurut Gujarati (sebagaimana

dinyatakan dalam Wibowo dan Wulandari 2020:145). Analisis regresi digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan kausal itu ada. Untuk regresi linier sederhana, gunakan rumus ini:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan :

X = Variabel independen
(Kualitas Pelayanan)

Y = Variabel dependen
(Kepuasan Pelanggan)

a = bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikan ≥ 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), menurut Imam Ghozali (2016:97), mengukur seberapa efektif suatu model menjelaskan perubahan. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Di sisi lain, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa varians variabel dependen hampir seluruhnya dijelaskan oleh variabel independen. Sugiyono (2017) menjabarkan kriteria penilaian berikut:

1. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruhnya dianggap kecil.
2. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka pengaruhnya dianggap kuat.

3. Uji T

Hipotesis adalah teori pertama tentang suatu fenomena yang diajukan untuk menjelaskan sesuatu dan biasanya harus dikonfirmasi. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah dua hipotesis yang disajikan secara berpasangan dalam statistik. Hipotesis lainnya diterima jika hipotesis pertama dibantah. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengubah asumsi mengenai suatu kejadian menjadi pertanyaan yang kemudian diperiksa dengan teknik analisis regresi.

Uji T, yang terkadang disebut uji Persia, adalah uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Priyatno (sebagaimana dirujuk dalam Harwandi, 2019:40) menyatakan

bahwa rumus Uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi persial yang didapatkan

n = Jumlah Sampelnya

t = t_{hitung} yang kemudian dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Kriteria untuk pengujian Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variable dependen secara persal.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari variable independent terhadap variable dependen

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini merupakan bagian dari analisis regresi yang menguji hipotesis bahwa semua koefisien regresi untuk faktor-faktor independen sama dengan nol. Peneliti dapat menilai apakah variabel independen secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap variasi variabel dependen dan apakah model regresi secara keseluruhan memiliki daya prediksi yang kuat menggunakan uji F.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Statistik Deskriptif Penelitian

Analisis Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel – variabel penelitian seperti citra merek, kualitas produk, promosi dan niat beli ulang . Statistik deskriptif untuk variabel – variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviati on
Pelayana n	100	2.35 7	5.00 0	3.90 141	.51548 1
Kepuasa n	100	2.00 0	5.00 0	4.14 834	.59782 3
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 disajikan statistik deskriptif variabel penelitian meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata – rata (*mean*) dan standar deviasi.

Pada variabel Citra Merek diperoleh rata – rata (*mean*) variabel sebesar 4,101 dengan standar deviasi sebesar 0,375. Dari hasil uji ini didapatkan nilai *maximum* sebesar 5 dan nilai *minimum* sebesar 3,125.

Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh rata – rata variabel sebesar 4,082 dengan standar deviasi yang didapatkan adalah sebesar 0,323. Dari hasil uji ini didapat nilai *maximum* sebesar 4,8 dan nilai *minimum* sebesar 3,2.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian maka model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .:

Tabel 4.2

Analisis Regresi LinearBerganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.694	.298		2.330	.022
Pelayanan	.886	.076	.764	11.705	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\text{KEPUASAN} = 0,694 + 0,886\text{Pelayanan} + 1,002\text{KP} + e \quad (0,000)$$

Uji F (Uji Simultan)

Hasil pengujian secara simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 23,484 dengan nilai signifikan F sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel Profitabilitas dan Solvabilitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui berdasarkan tabel 4.4, dimana Nilai *Adj Rsquare* adalah 0.57,9 yang artinya pengaruh variabel independen kualitas pelayanan sebesar 57,9% terhadap kepuasan nasabah. sedangkan sebesar 42,1% (100-57,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial diperlukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh komponen kualitas layanan. Nilai signifikansi t kurang dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) mendukung hal ini, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien beta sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan cenderung meningkat ketika koperasi menyediakan layanan yang lebih berkualitas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan di koperasi dapat menjadi strategi yang berhasil untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, kebahagiaan konsumen di Koperasi Joyo Makmur Kota Malang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh yang penting dan menguntungkan ditunjukkan dengan nilai koefisien positif.

Hasil studi menunjukkan bahwa sejumlah elemen, seperti ruang kantor yang nyaman, layanan pendukung yang memadai, dan sikap staf atau manajer yang rapi dan sopan, memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Koperasi Joyo Makmur. Elemen-elemen ini berperan dalam membentuk gagasan tentang layanan yang memuaskan. Anggota juga menghargai betapa mudahnya menghubungi administrator, yang memberi mereka perhatian individual dan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan mereka. Joyo Makmur juga dianggap dapat dipercaya oleh anggotanya, dan pengurusnya memiliki pengetahuan serta kemampuan yang memadai dalam mengelola koperasi ini.

Beberapa faktor menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Koperasi Joyo Makmur memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Sebagai organisasi yang berorientasi sosial dan juga bergerak di bidang perekonomian, koperasi harus beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi. Agar anggota koperasi dapat memenuhi kebutuhannya, koperasi berperan penting sebagai pusat layanan.

Karena anggota koperasi memainkan dua peran, semua usaha bisnis koperasi berusaha untuk meningkatkan layanan dan memenuhi tuntutan keuangan anggota. Diharapkan juga bahwa koperasi akan menghasilkan uang dari operasi layanan ini. Koperasi mengutamakan pelayanan kepada anggotanya melalui berbagai bidang usaha, seperti jasa konsumsi (usaha perbelanjaan) dan jasa perkreditan (simpan pinjam), sehingga memudahkan anggota memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkannya.

Koperasi perlu membangun kepercayaan yang besar agar dapat memberikan layanan terbaik kepada para anggotanya. Kepercayaan seseorang terhadap motif dan tindakan orang lain disebut sebagai kepercayaan. Oleh karena itu, harapan bahwa koperasi dapat diandalkan dan menepati janjinya dapat didefinisikan sebagai kepercayaan anggota.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepuasan nasabah di Unit Simpan Pinjam Koperasi Joyo Makmur dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil pengujian yang telah dibahas pada bab sebelumnya memungkinkan untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Berdasarkan hasil pengujian simultan, kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Joyo Makmur dipengaruhi oleh kualitas layanan.

2) Pengujian parsial Koperasi Simpan Pinjam Joyo Makmur memberikan bukti tambahan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Keterbatasan Penelitian

1. Periode observasi penelitian ini terbatas pada pengguna Joyo Prosperous.
2. Karena hanya satu variabel yang diteliti, hasilnya mungkin tidak mencerminkan keseluruhan kasus.

Saran

Mengingat berbagai kendala dalam penelitian ini, saran-saran berikut diajukan bagi peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan memperluas sampel penelitian agar hasilnya dapat diterapkan secara luas.
2. Diharapkan menyertakan lebih banyak variabel independen termasuk kualitas produk, promosi, dan ketepatan waktu yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Untuk mengevaluasi keberhasilan kerja sama, penelitian selanjutnya diharapkan mencakup faktor sekunder seperti data keuangan.

Daftar Pustaka

- Agustini, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Primer Koperasi Pegawai Rumah Sakit Tni Al Dr. Mintohardjo. *Jurnal Sumber Daya Aparatur*, 2(1).
- Arifqi, M. M. A. M. M. (2020). Konsep Ekonomi Kerakyatan Sebagai Pengembangan Koperasi Syariah Di Indonesia (Telaah Pemikiran Muhammad Hatta). *Balanca*:

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-73.
- Huda, I. U., & Sapar, J. F. (2022). Analisis Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera Kalimantan Selatan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 581-604.
- Jayananda, W., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 53-62.
- Kusuma, G. M. N. (2023). The Role Of Cooperatives In The Economic Development Of Cooperative Members In Tuban District. Map Observer: *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 3(01), 1-14.
- Nadhifah, N. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Citra Kreasi Makmur Kediri. *Soetomo Business Review*, 2, 267-278.
- Ribas, W. P., Pedroso, B., Vargas, L. M., Picinin, C. T., & Freitas Júnior, M. A. D. (2022). Cooperative Organization And Its Characteristics In Economic And Social Development (1995 To 2020). *Sustainability*, 14(14), 8470.
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 375-386.
- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di Gianyar. *Widyaaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 126-143.
- Albari, A. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepatuhan Membayar. Pajak. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 1–13.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fandy Tjiptono, Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Yogyakarta: Andi, 2012), 3.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- 22 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 83.
- Rangkuti, Freddy. (2010), *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: ORGHUDWLQJ UROH RI SHUFHLYHG SULFH¥ *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 3, No.3, pp.310-329.
- Shayestehfar, R., & Yazdani, B. (2019). Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *TQM Journal*, 31(1), 28–51. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0052>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Zeithaml, Valerie, (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52, p.2 –