

KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI BERDASARKAN PENGARUH DARI CITRA KOPERASI DAN KUALITAS PELAYANAN

Mustafidah Mahardhika¹, Dyan Arintowati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk – Jalan AR. Saleh No. 21 Nganjuk

mmahardhika@stienganjuk.ac.id*

dyanarintowati@stienganjuk.ac.id*

Informasi artikel:

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The purpose of this research is to determine if any or not the influence of cooperative image and service quality toward cooperative members satisfaction. This research method adopts a quantitative research method. Data collection techniques by interviewing, documenting, and providing questionnaires to cooperative members. Data analysis uses multiple linear regression analysis. This research provides a result that cooperative image and service quality partially affect cooperative members satisfaction. The results also show that cooperative image and service quality have a simultaneous effect on cooperative members satisfaction. The cooperative image has the greatest influence on the cooperative members satisfaction. It is so important to maintain the cooperative image remain positive, so that members feel satisfied. Maintaining the cooperative image is the same as maintaining the loyalty of members to entrust their every economic need to the cooperative.

Keywords: Satisfaction, Cooperative Image, Service Quality

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi. Metode penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, melakukan dokumentasi, dan memberikan kuesioner kepada anggota koperasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra koperasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota koperasi. Diperoleh hasil juga bahwa citra koperasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota koperasi. Citra koperasi memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan anggota koperasi. Citra koperasi penting untuk dijaga positifitasnya agar anggota merasa puas. Menjaga citra koperasi sama halnya dengan menjaga loyalitas anggota untuk mempercayakan setiap kebutuhan ekonomi mereka kepada koperasi.

Keywords: Kepuasan, Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah koperasi aktif di Indonesia pertahun 2020 sebanyak 127.124. Dari sekian ratus ribu koperasi aktif tersebut, terdapat berbagai jenis koperasi dengan unit usaha yang dijalankannya. Salah satu unit usaha yang dijalankan koperasi yaitu simpan pinjam. Unit usaha simpan pinjam merupakan jenis usaha yang banyak dilakukan oleh koperasi (1). Jadi, usaha simpan pinjam ini merupakan salah satu usaha lembaga keuangan nonbank yang dilakukan dengan jalan menghimpun dana dari anggota, calon anggota, dan koperasi lain kemudian menyalurkan lagi dana tersebut kepada anggota, calon anggota, dan koperasi lain (2).

Adanya unit usaha simpan pinjam pada koperasi dinilai dapat membantu anggota yang memiliki permasalahan keuangan. Dengan adanya koperasi, maka setiap anggota koperasi yang membutuhkan uang dalam jangka pendek, dapat melakukan pinjaman dengan syarat yang mudah dan bunga yang rendah (3). Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dinilai lebih cocok dalam mengatasi masalah keuangan masyarakat di Indonesia daripada pinjaman *online* (pinjol) (4). Mengingat banyaknya pinjaman *online*

ilegal yang beroperasi luas dan meresahkan masyarakat. Selain itu, koperasi juga merupakan lembaga keuangan nonbank yang cocok dengan karakteristik masyarakat di Indonesia yang lebih mengutamakan asas kekeluargaan.

Di Kabupaten Nganjuk, terdapat sebuah koperasi bernama Koperasi Wanita Karya Manunggal. Koperasi tersebut memiliki 110 anggota. Dari hasil wawancara dengan pengurus koperasi, visi dari Koperasi Wanita Karya Manunggal yaitu untuk mengembangkan potensi ekonomi dan kesejahteraan anggotanya serta dapat mengembangkan potensi wilayah di sekitar koperasi. Jika visi tersebut tercapai, maka tidak mustahil jika anggota koperasi akan merasa puas.

Kepuasan merupakan efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan jasa yang diberikan, sehingga barang dan jasa itu melampaui standar dari pemakai (5). Konsumen akan merasa puas setelah mereka memiliki pengalaman akan penggunaan suatu barang atau pelayanan jasa. Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dan terlayani dengan baik, maka rasa puas akan dirasa. Loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya manakala pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (6). Begitupun dengan loyalitas anggota koperasi, di mana loyalitas anggota koperasi akan terbentuk manakala mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, dua hal yang akan diteliti dalam mempengaruhi kepuasan anggota koperasi adalah citra koperasi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi. Dengan memperhatikan pemberitaan mengenai permasalahan di koperasi, penting kiranya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan anggota koperasi.

Citra koperasi dirasa perlu diteliti mengingat banyak bermunculan pemberitaan adanya koperasi-koperasi bermasalah. Sebagaimana mengutip dari pemberitaan online, kasus investasi bodong bikin citra koperasi buruk (7). Citra merupakan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (8). Ketika anggota koperasi mengakses informasi bahwa citra suatu koperasi baik, mereka cenderung puas dan merasa aman.

Selain citra koperasi, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat anggota merasa puas. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari terpenuhi atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (9). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (10). Keberhasilan koperasi dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan anggota akan memberikan kepuasan tersendiri bagi anggota.

Berikut merupakan tinjauan pustaka yang menjadi landasan teori artikel ini:

Citra Perusahaan

Citra merupakan hasil evaluasi seseorang berdasarkan pemahaman dan pengertian terhadap rangsangan yang diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak orang tersebut (11). Citra juga berhubungan erat dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra suatu merek atau perusahaan merupakan persepsi konsumen yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Citra yang baik merupakan alat yang penting bagi bisnis apa pun, tidak hanya untuk membujuk konsumen agar memilih produk dan layanan, tetapi juga untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap organisasi/perusahaan (12).

Citra perusahaan merupakan salah satu nilai terpenting bagi sebuah organisasi yang harus terus dibangun dan dipelihara (13). Citra perusahaan merupakan persepsi terhadap suatu organisasi yang tersimpan di benak konsumen dan berperan sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan (14). Citra perusahaan menggambarkan persepsi yang ditampilkan ke publik berkenaan dengan produk dan perusahaan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk semaksimal mungkin menampilkan persepsi atau kesan produk dan perusahaan yang positif di mata konsumen.

Citra Koperasi

Untuk maju dan terus berkembang, koperasi perlu dipercaya dan memiliki citra positif (15). Citra koperasi dapat menjadi ukuran kepuasan anggota, karena citra koperasi memberikan manfaat psikologi bagi pengurusnya yang dapat menimbulkan perasaan puas dan bangga secara tidak langsung (16). Jika anggota koperasi merasa puas dengan koperasi, maka anggota tersebut akan loyal. Bahkan anggota koperasi yang puas akan cenderung mengajak lingkungan sekitarnya untuk menjadi anggota juga.

Citra koperasi juga harus lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Koperasi harus sesegera mungkin mengadopsi teknologi informasi (TI), baik untuk manajemen maupun pelayanan anggota (17). Koperasi harus adaptif dan dinamis dalam merespons berbagai tren di tengah masyarakat. Sehingga citra koperasi akan menjadi modern, tidak hanya dikenal sebagai wadah untuk orang tua saja.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan pelayanan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau yang ditentukan (18). Pelayanan adalah kegiatan yang secara inheren melibatkan pemenuhan hak yang dilaksanakan secara universal dari semua orang, baik individu, kelompok atau organisasi (19). Bagi pihak penyedia jasa/ layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas adalah kunci yang harus terus ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan (20).

Dalam hal kualitas pelayanan, maka yang menjadi inti pembahasan berkaitan dengan rasa puas para penerima layanan. Kepuasan yang dirasakan pihak penerima layanan hanya dapat dicapai dengan layanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan selanjutnya (21). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus disediakan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (22).

Kepuasan Konsumen

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan mengevaluasi produk atau layanan yang telah mereka konsumsi atau gunakan. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan pada nilai keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan apa yang diharapkan (23). Penilaian yang diberikan oleh konsumen ini nantinya akan bermuara pada kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (24). Konsumen akan merasa puas manakala harapannya tercapai atau akan sangat merasa puas manakala harapannya terlampaui melebihi apa yang menjadi harapan. Pelanggan yang puas, lebih mungkin akan membeli lagi, memberikan opini, testimoni kepada lingkungannya yang positif tentang produk serta merupakan kunci loyalitas mereka (25). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Konsumen yang puas akan membeli lagi, menciptakan *word of mouth marketing* atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, membangun *brand image*, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya (26). Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan menggunakan teknik

statistik. Penelitian kuantitatif lebih metodis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak terpengaruh oleh kondisi yang terjadi di lapangan.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan berbagai cara. Pertama, dengan melakukan wawancara. Wawancara merupakan satu metode mengumpulkan data; wawancara bisa berupa wawancara tidak terstruktur atau terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, atau melalui komputer (27). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data berkaitan dengan Koperasi Wanita Karya Manunggal.

Cara kedua dalam pengumpulan data yaitu dengan memberikan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah ditentukan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban yang mereka berikan, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas oleh pemberi kuesioner (27). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan langsung kepada anggota Koperasi Wanita Karya Manunggal untuk mendapatkan jawaban mereka terkait pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan mereka sebagai anggota koperasi.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Analisis regresi linier berganda digunakan ketika peneliti hendak memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dibuat naik atau turun nilainya) (28). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Koperasi (X_1) dan variabel Kualitas Layanan (X_2). Untuk variabel terikat yang digunakan yaitu variabel Kepuasan Anggota (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertama, hasil penelitian akan menjabarkan persamaan regresi. Persamaan regresi dituliskan dengan memperhatikan *output* tabel *Coefficients*. Berdasarkan *output table Coefficients* maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.006	2.620		.384	.702
Citra Koperasi (X_1)	.336	.084	.399	3.982	.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	.272	.087	.314	3.136	.002

a. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan tabel di atas dapat ditetapkan model regresi linear berganda beserta penjabarannya sebagai berikut:

$$Y = 1,006 + 0,336X_1 + 0,272X_2$$

Selanjutnya persamaan model regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,006 memiliki arti apabila variabel citra koperasi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai tetap, maka variabel kepuasan anggota koperasi (Y) memiliki nilai sebesar 1,006.
- 2) Nilai koefisien beta variabel citra koperasi (X_1) sebesar 0,336 mempunyai arti jika nilai variabel citra koperasi (X_1) meningkat satu satuan, sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai

tetap, maka variabel kepuasan anggota koperasi (Y) akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,336.

- 3) Nilai koefisien beta variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,272 mempunyai arti jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat satu satuan sedangkan nilai variabel citra koperasi (X_1) tetap, maka nilai variabel kepuasan anggota koperasi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,272.

Kedua, dari keluaran analisis regresi linier berganda, dapat diketahui pula nilai *adjusted R square* atau koefisien determinasi yang dapat kita lihat pada tabel *Model Summary* berikut di bawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.371	1.660

a. Predictors: (Constant), Total.X₂, Total.X₁

Berdasarkan tabel di atas, *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,371. Nilai tersebut jika dirubah dalam bentuk persen maka bernilai sama dengan 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel citra koperasi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan anggota koperasi (Y) adalah sebesar 37,1%. Dengan kata lain variabel kepuasan anggota koperasi (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel citra koperasi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Ketiga, hasil analisis regresi linier berganda ini dapat pula digunakan untuk menjawab hipotesis. Jawaban hipotesis tersebut mengacu pada hasil uji t dan uji F. Uji t menunjukkan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat sedangkan uji F menunjukkan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas. Uji t mengacu pada *output Coefficients*^a yang dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini;

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.006	2.620		.384	.702
	Citra Koperasi (X_1)	.336	.084	.399	3.982	.000
	Kualitas Pelayanan (X_2)	.272	.087	.314	3.136	.002

a. Dependent Variable: Total.Y

Dari tabel tersebut di atas dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Variabel citra koperasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,982. Pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 84$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3,982 > 1,989$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra koperasi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota koperasi (Y).
- 2) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (X_2) sebesar 3,136. Pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 84$, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih

besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3,136 > 1,989$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota koperasi (Y).

Jika uji t dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji F pada analisis regresi linier berganda mengacu pada *output ANOVA*^b sebagaimana tabel berikut ini;

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.614	2	71.807	26.052	.000 ^a
Residual	228.769	83	2.756		
Total	372.384	85			

a. Predictors: (Constant), Total.X₂, Total.X₁

b. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan *output ANOVA*^b diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,052. Pada $\alpha = 5\%$ serta $df_1 = 2$ dan $df_2 = 84$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,107. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $26,052 > 3,107$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra koperasi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota koperasi (Y).

Pengaruh Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi

Pada *output* tabel Coefficients^a diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra koperasi sebesar 3,982. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa citra koperasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota koperasi. Citra koperasi yang positif atau baik membuat anggota koperasi merasa puas. Citra koperasi yang baik diindikasikan dengan adanya tanggung jawab dari pengurus atau manajemen koperasi itu sendiri dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat setempat.

Hasil ini pun mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Karuniati dan Sugianingrat (2021) menyimpulkan bahwa citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Amertha Dana Lestari Badung(29). Semakin baik citra koperasi maka akan meningkatkan kepuasan anggota dan semakin loyal kepada koperasi(30).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi

Pada *output* regresi linier berganda juga diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan anggota koperasi. Hasil tersebut diperoleh dari membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Pada *output* tabel Coefficients^a diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 3,136. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota koperasi. Kualitas pelayanan yang membuat anggota puas bisa dicirikan dengan adanya pelayanan yang handal, tanggap, dan terjamin.

Hasil ini pun memberi dukungan terhadap hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yosaningtyas dan Ardianto (2021) menyimpulkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota Koperasi Kredit Bahtera Adi Guna Bandar Lampung (31). Pelayanan yang baik dan berkualitas inilah yang membuat anggota koperasi merasa puas. Jika anggota merasa puas, maka akan memunculkan sikap loyal anggota terhadap koperasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Ketiga poin tersebut yaitu; (1) citra koperasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi; (2) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi; dan (3) citra koperasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi. Dari dua variabel bebas yang digunakan, maka variabel citra koperasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan anggota koperasi.

Merujuk pada hasil penelitian ini, maka citra koperasi masih begitu penting dalam membuat anggota koperasi merasa puas. Hal ini tentunya bisa menjadi perhatian para pemangku kepentingan di koperasi-koperasi yang ada di Indonesia agar memunculkan citra koperasi yang positif. Citra koperasi yang mengusung semangat ekonomi kerakyatan, yang membuat anggota merasa puas dan akan loyal untuk menjadi anggota.

Penelitian ini masih terbatas dan jauh dari kata sempurna. Penelitian ini terbatas pada penggunaan dua variabel bebas saja, yaitu variabel citra koperasi dan variabel kualitas pelayanan. Untuk selanjutnya, baik peneliti sendiri maupun peneliti yang lainnya bisa menambahkan atau menggunakan variabel bebas yang lain untuk memperkaya referensi keilmuan ekonomi dan manajemen.

DAFTAR RUJUKAN

1. Widyaningrum, Setiawan A, Saifullah A, Bethagustav S. Statistik Koperasi Simpan Pinjam 2019. Sugiyarto T, Sundari I, editors. Badan Pusat Statistik; 2020.
2. Widyaningrum, Setiawan A, Saifullah A, Bethagustav S. Statistik Koperasi Simpan Pinjam 2020. Sugiyarto T, Sundari I, editors. Badan Pusat Statistik; 2021.
3. Abdi H. Koperasi Simpan Pinjam ialah Koperasi yang Melayani Penyimpanan dan Peminjaman [Internet]. 2021 [cited 2021 Jan 28]. Available from: <https://hot.liputan6.com/read/4706402/koperasi-simpan-pinjam-adalah-koperasi-yang-melayani-penyimpanan-dan-peminjaman>
4. al Hikam HA. Daripada Pinjol Ilegal, Mending ke Koperasi Simpan Pinjam [Internet]. 2021 [cited 2021 Jan 28]. Available from: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5826075/daripada-pinjol-ilegal-mending-ke-koperasi-simpan-pinjam?_ga=2.128987083.632688551.1643359996-796902104.1643359995
5. Hartadi N, Husda NE. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Ugang di Kota Batam. *Jurnal EMBA*. 2020;08(03):34–43.
6. Anggraeni DP, Kumadji S, Suanrti. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2016;37(01).
7. Wibowo I. Kasus Investasi Bodong Bikin Citra Koperasi Buruk [Internet]. 2020 [cited 2022 Jan 31]. Available from: <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/5b2Xx82K-kasus-investasi-bodong-bikin-citra-koperasi-buruk>
8. Safitri E, Rahayu M, Indrawati NK. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*. 2016;(01).
9. Fatwa RY, Wahyuni S, Djaja S. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Biru Daun di Kabupaten Situbondo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. 2018;13(2).

10. Tjokrowibowo L. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 2013;XII.(2):149–56.
11. Sutrisno, Cahyono D, Qomariah N. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 2017;7(2):157–74.
12. Papeo A, KALANGI JAF, Punuindoong AY. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2018;6(3).
13. Adria NN, Ernungtyas NF. Citra Perusahaan Traveloka terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2020;3(1).
14. Sumarlin K A. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan [Internet]*. 2020;3(1):11–8. Available from: <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>
15. Susiyanti, Asim. Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Rumah Sakit Anak dan Bunda (RSAB) Harapan Kita Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen [Internet]*. 2017;10(2). Available from: <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/70>
16. Wahab W. Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementrian Agama Kota Pekanbaru. *Riau Economics and Business Reviewe*. 2020;11(4).
17. Tigauw NL. Mengubah Citra Koperasi yang Ketinggalan Zaman [Internet]. 2019 [cited 2022 Feb 3]. Available from: <https://www.antaraneews.com/berita/957621/mengubah-citra-koperasi-yang-ketinggalan-zaman>
18. Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
19. Mulyawan R. Birokrasi dan Pelayanan Publik. Gunawan W, editor. Bandung: Unpad Press; 2016.
20. Sulistiyowati W. Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya [Internet]. Sidoarjo; 2018. 1–182 p. Available from: <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-602-591-436-2/836>
21. Alamry MS. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2017;6(2).
22. Sholeha L, Djaja S, Widodo J. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumberjaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 2018;12(1).
23. Daga R. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Gowa: Global Research and Consulting Institute; 2017.
24. Maulana AS. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. 2016;7(2).
25. Sudaryana A, Kardiana LW. Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi OnLine Grab di Yogyakarta. *The Journal Of Business and Management [Internet]*. 2021;4(1). Available from: <http://ejournal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/767/534>
26. Siyoto S, Sodik MA. Dasar Metodologi Penelitian. Ayup, editor. Yogyakarta: Literasi Media Publishing; 2015.
27. Sekaran U, Bougie R. Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan Keahlian). 6th ed. Jakarta: Salemba Empat; 2019. 280 hlm.
28. Sugiyono. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta; 2016.
29. Karuniati NMW, Sugianingrat IAPW. Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Amertha Dana Lestari di Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*. 2021;1(1):394–411.

-
30. Marsollina NP, Wulandari NLAA, Wilyadewi IIDAY. Pengaruh E-Service Quality dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2022;2(1):233–45.
 31. Yosaningtyas T, Ardianto VM. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Kredit Bahtera Adi Guna (Bahana) Bandar Lampung. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*. 2021;13(2):160–74.