

**KUALITAS PELAYANAN, CITRA LEMBAGA, DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT MENYIMPAN  
PADA CU SEMARONG KANTOR PUSAT DI SOSOK  
KECAMATAN TAYAN HULU KABUPATEN SANGGAU**

**Agustina**

email: agustinatinacc@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat menyimpan pada CU Semarong Kantor Pusat di Sosok. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan Skala Likert dan menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan program *spss* versi 22. Dari hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menyimpan. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah agar meningkatkan kualitas pelayanan karyawan untuk menghadapi anggota dengan benar, meningkatkan dan mempertahankan citra lembaga, serta lebih menjaga hubungan yang baik dengan anggota.

**KATA KUNCI:** analisis minat menyimpan

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di sektor jasa kian meningkat dari tahun ke tahun. Salah satunya adalah lembaga keuangan khususnya *Credit Union* (CU). Perkembangan CU di Kalimanatan Barat cukup pesat dan bisa dikatakan yang terbaik di Indonesia. CU juga menjadi salah satu lembaga yang mampu melayani masyarakat berpendapat menengah ke bawah dan tentunya hal ini memberikan dampak positif bagi masyarakat. Beberapa hal dilakukan oleh CU untuk menarik minat menyimpan antara lain dengan membuka jaringan pelayanan di berbagai tempat atau daerah, berupa kantor cabang, menetapkan suku bunga yang lebih tinggi dari yang lainnya, menyediakan berbagai macam produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya, serta memberikan kepuasan kepada anggota.

Namun, yang tidak kalah penting untuk dilakukan pihak CU adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, CU harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan yang diberikan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat menciptakan persepsi yang positif. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli sebuah produk atau jasa. Selain kualitas pelayanan, adalah hal penting dengan menciptakan citra lembaga yang positif. Citra lembaga merupakan persepsi tentang sebuah lembaga yang berkembang di masyarakat mengenai kenyataan atau realitas yang terjadi. Hal lain yang dilakukan adalah meningkatkan tingkat kepercayaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepercayaan pelanggan akan sangat mempengaruhi minat menyimpan. (Siam et al, 2022).

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Kualitas Pelayanan

Dalam menjalankan bisnis jasa, kualitas pelayanan yang baik tentu menjadi alat ukur dalam memilih jasa yang akan digunakan. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 152): rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Menurut Wijaya (2018: 9): Kualitas barang atau jasa didefinisikan sebagai gabungan antara karakteristik barang dan jasa menurut pemasar, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan, menjadikan barang dan jasa yang digunakan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014: 268): Pada prinsipnya, pengertian kualitas jasa berfokus pada upaya perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Secara singkat kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan yang diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginannya. (Pelealu, 2021).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 198): terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman,
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2. Citra Lembaga

Terciptanya citra perusahaan yang positif pada masyarakat sangat besar pengaruhnya bagi perusahaan untuk tetap hidup. Menurut Jasfar (2014: 184): Suatu perusahaan atau organisasi mempunyai citra yang kuat apabila nama perusahaan tersebut dikenal luas dan perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Susanto (2010: 19): Citra perusahaan (*Corporate Image*) terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Kasali (2017: 30): Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik. Sedangkan menurut Hart dan Stapleton (2015: 51): Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah citra atau kesan yang ditanamkan dalam pikiran masyarakat melalui nama atau simbol perusahaan atau organisasi.

Menurut Sutujo (2019: 39): keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu:

- a. Berorientasi kepada manfaat pelanggan, perusahaan harus mencari tahu manfaat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dan nilai-nilai apa saja yang dimiliki oleh perusahaan dengan kata lain seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- b. Citra yang realistik, citra perusahaan yang ditonjolkan kepada pelanggan hendaknya realistik atau apa adanya sehingga mudah dipercaya. Pelanggan cenderung bersikap negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistik.
- c. Citra yang ditonjolkan, setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat untuk ditonjolkan maksudnya adalah citra menyajikan manfaat yang diyakini oleh perusahaan dapat dipenuhi. Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan perusahaan yakin hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan, sehingga pelanggan yakin terhadap citra yang ditonjolkan berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- d. Mudah dimengerti pelanggan, pelanggan tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami arti berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan.

Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami oleh pelanggan, yaitu dengan membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sederhana mungkin.

- e. Citra adalah sarana, bukan tujuan usaha, faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha, dan bukan tujuan usaha itu sendiri.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah salah satu syarat yang mutlak untuk berkembangnya suatu bisnis. Kepercayaan dari seorang pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis barang maupun jasa. Berkembang dan bertumbuhnya bisnis sangat tergantung pada kepercayaan seorang pelanggan. Ketika pemilik berhasil membangun dan menciptakan kepercayaan pelanggan maka bisnis tersebut akan lebih banyak mendapatkan pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 202): kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Sama dengan pendapat di atas, menurut Mowen dan Minor (2017: 312): Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pada umumnya, kepercayaan antara seorang pelanggan dengan pelanggan lainnya berbeda-beda. Pada umumnya, kepercayaan antara seorang pelanggan dengan pelanggan lainnya berbeda-beda. Mowen dan Minor (2017: 312): Menyatakan ada tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang

seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### 4. Minat Menyimpan

Minat beli merupakan sikap konsumen terhadap barang atau jasa yang dirasa mempunyai manfaat dan menginginkannya yang kemudian muncul proses perencanaan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Sunyoto dan Susanti (2015: 157): Para pemasar harus mengetahui berbagai faktor atau pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Priansa (2017: 164): Minat pembelian merupakan pemasukan perhatian terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang, kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang.

Oleh karena itu minat beli dapat diukur dalam beberapa dimensi. Menurut Priansa (2017: 168): Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, di mana penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra

lembaga, dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu minat menyimpan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Semarang Kantor Pusat di Sosok pada tahun 2018, dengan jumlah sampel 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, di mana semua anggota yang berkunjung layak menjadi sampel jika bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Teknik analisis data melalui 2 pengujian yaitu uji kualitatif dan uji kuantitatif. Uji kualitatif yaitu dengan menggunakan skala likert untuk memudahkan responden untuk mengerti pertanyaan yang diajukan. Sedangkan, uji kuantitatif adalah pengujian dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

## PEMBAHASAN

Berikut di bawah ini akan dipaparkan hasil uji dari analisis hubungan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra lembaga, dan kepercayaan pelanggan dengan variabel dependen yaitu minat menyimpan pada CU Semarang Kantor Pusat di Sosok.

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS TANGGAPAN RESPONDEN**

Indikator	Variabel	Hasil Indeks
<b>Kualitas Pelayanan</b>		
<i>Reliability</i>	Karyawan memahami produk simpanan	3.54
<i>Responsiveness</i>	Karyawan cepat memahami kebutuhan anggota	3.53
<i>Assurance</i>	Anggota merasa aman menyimpan uang	3.61
<i>Emphathy</i>	Pelayanan sesuai kebutuhan anggota	3.61
<i>Tangibles</i>	Kantor terlihat bersih	3.62
Rata-rata		3.58
<b>Citra Lembaga</b>		
Berorientasi kepada manfaat	Karyawan cepat tanggap terhadap kebutuhan anggota	3,45
Realistik	Menjamin aman setiap transaksi anggota	3.78
Citra yang ditonjolkan	Karyawan mempunyai pelayanan yang baik	3.68
Mudah dimengerti	Logo yang mudah diingat	3.65
Citra adalah sarana	Memiliki reputasi yang baik	3.54
Rata-rata		3.62

<b>Kepercayaan Pelanggan</b>		
Kepercayaan atribut objek	Anggota percaya dengan layanan jasa simpan pinjam	3.51
Kepercayaan manfaat atribut	Produk simpanan sesuai dengan harapan anggota	3.70
Kepercayaan manfaat objek	Karyawan teliti dalam transaksi penarikan uang	3.58
Rata-rata		3.60
<b>Minat Menyimpan</b>		
Minat transaksional	Ketertarikan untuk menyimpan	3.64
Minat referensial	Keinginan untuk merekomendasikan	3.70
Minat preferensial	Keinginan untuk menjadikan pilihan utama	3.72
Minat eksploratif	Keinginan untuk mencoba produk simpanan	3.65
Rata-rata		3.68

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada Tabel 1, untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 3,58. Nilai ini berada pada rentang nilai 3,40 sampai dengan 4,19, maka dapat dikatakan bahwa responden menyetujui pernyataan-pernyataan yang dipaparkan. Kemudian untuk variabel citra lembaga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,62, angka ini juga berada pada rentang nilai 3,40 sampai dengan 4,19. Sehingga, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang di dalamnya. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan pelanggan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,60, angka ini juga berada pada rentang nilai 3,40 sampai dengan 4,19. Sehingga, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang di dalamnya. Berikutnya, untuk hasil variabel dependen yaitu variabel minat menyimpan diperoleh nilai sebesar 3,68. Nilai ini masuk dalam kategori setuju karena berada pada rentang nilai antara 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada didalam variabel tersebut.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>
<b>Uji Validitas</b>	
Kualitas Pelayanan	
X <sub>1.1</sub>	0,807
X <sub>1.2</sub>	0,720

X <sub>1.3</sub>	0,746
X <sub>1.4</sub>	0,790
X <sub>1.5</sub>	0,786
Citra Lembaga	
X <sub>2.1</sub>	0,619
X <sub>2.2</sub>	0,813
X <sub>2.3</sub>	0,900
X <sub>2.4</sub>	0,726
X <sub>2.5</sub>	0,649
Kepercayaan Pelanggan	
X <sub>3.1</sub>	0,823
X <sub>3.2</sub>	0,861
X <sub>3.3</sub>	0,834
Minat Menginap Kembali	
Y <sub>1.1</sub>	0,689
Y <sub>1.2</sub>	0,810
Y <sub>1.3</sub>	0,824
Y <sub>1.4</sub>	0,759

Konklusi: Semua butir pertanyaan dalam variabel X<sub>1</sub> (kualitas pelayanan), X<sub>2</sub> (citra lembaga), X<sub>3</sub> (kepercayaan pelanggan) dan Y (minat menginap kembali) dapat dinyatakan valid. Ini dikarenakan  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Pada penelitian ini  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,197, sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

#### Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) : 0,829	Reliabel
Citra Lembaga (X <sub>2</sub> ) : 0,800	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X <sub>3</sub> ) : 0,790	Reliabel
Minat Menginap Kembali (Y) : 0,771	Reliabel

Konklusi: Semua variabel dinyatakan reliabel karena *Coefisien Cronbach's Alpha* yang dihasilkan masing-masing variabel lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,60, yang artinya responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dari waktu ke waktu.

#### Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,447 <sup>c,d</sup>
Pada uji normalitas yang menggunakan cara uji statistik non parametrik <i>Kolmogorov-Smirnov</i> diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,447, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan (0,05), yang artinya data residual terdistribusi normal.	

#### Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance	X <sub>1</sub> = 0,511, X <sub>2</sub> = 0,452, X <sub>3</sub> = 0,547
Nilai VIF	X <sub>1</sub> = 1,958, X <sub>2</sub> = 2,213, X <sub>3</sub> = 1,828

Konklusi: Hasil perhitungan yang dihasilkan telah memenuhi kriteria yaitu nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada data penelitian.

#### Uji Autokorelasi

Durbin-Watson (DW)	1,736 < 2,223 < 2,264
DU<DW<4-DU	
Konklusi: Dari hasil perhitungan autokorelasi, nilai du yang diperoleh lebih kecil dari nilai dw dan nilai dw lebih kecil dari 4-du. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data masuk dalam zona yang tidak terjadi autokorelasi.	
<b>Uji Korelasi</b>	
<i>R</i>	0,723
Konklusi: Untuk mengetahui hubungan antar variabel maka dilakukan uji korelasi. Di mana, hasil yang diperoleh dari nilai <i>r</i> adalah sebesar 0,723, ini menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepercayaan pelanggan terhadap minat menyimpan memiliki hubungan yang positif, dengan nilai sebesar 0,723 atau sebesar 72,30 persen.	
<b>Uji Determinasi (<math>R^2</math>)</b>	
<i>R Square</i>	0,523
Konklusi: Hasil uji determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,523, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat menyimpan sebesar 52,30 persen.	
<b>Uji Regresi Berganda</b>	
$Y = 5,647 + 0,225X_1 + 0,161X_2$	
Konklusi: Apabila variabel kinerja layanan naik sebesar 1 satuan, maka variabel minat menginap kembali akan naik menjadi 0,225. Sedangkan apabila variabel <i>customer experience</i> naik sebesar 1 satuan maka variabel minat menginap kembali akan naik sebesar 0,161.	
<b>Uji F</b>	
<i>F</i> hitung	27,509
Tingkat Signifikansi	0,000 <sup>b</sup>
Konklusi: Nilai <i>F</i> hitung yang dihasilkan lebih besar dari <i>F</i> <sub> tabel</sub> (3,090) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan antar variabel memiliki pengaruh.	
<b>Uji T</b>	
Kualitas Pelayanan	3,309
Citra Lembaga	2,433
Kepercayaan Pelanggan	2,619
Konklusi: Dari hasil pengujian Uji t, nilai <i>t</i> <sub>hitung</sub> yang dihasilkan lebih besar dari nilai <i>t</i> <sub> tabel</sub> . Maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.	

Sumber data: Data olahan. 2020

## PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menyimpan pada. Hal ini

menunjukkan CU Semarang Kantor Pusat di Sosok mendapatkan respon yang positif dari para anggota. Tanggapan positif ini menunjukkan bahwa *CU* ini mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan anggota, karyawan memahami produk-produk simpanan dan cepat memahami kebutuhan anggota, serta kantor yang terlihat bersih. Sedangkan, untuk citra lembaga yang ditonjolkan juga sudah baik serta tingkat kepercayaan anggota sudah tinggi. Karyawan dapat memberikan kepuasan kepada para anggota yang datang dengan tetap menjaga keamanan, serta kebersihan kantor yang selalu terjaga dengan baik.

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah bahwa *CU* tersebut harus terus meningkatkan apa yang sudah direspon positif oleh anggota. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang berhubungan dengan sikap karyawan yang harus bertindak segera dalam menangani keluhan anggota, ada beberapa hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan memberikan wewenang kepada karyawan dalam pengambilan keputusan yang bersifat mendasar. Selanjutnya, untuk mempertahankan citra yang baik, yang harus dilakukan adalah menonjolkan reputasi yang baik kepada anggota. Berikutnya untuk menjaga kepercayaan anggota adalah tetap menjalin hubungan yang baik dengan para anggota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hart, Norman A dan John Stapleton. 2015. *Kamus Marketing* (judul asli: Glossary of Marketing Terms). Penerjemah Anthony Than dan Agustinus Subekti. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jasfar, Farida. 2014. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Grafiti.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (judul asli: Service Marketing), edisi ketujuh, jilid 1, Penerjemah Dian Wulandari dan Devri Barnadi Puter. Jakarta Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2017. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 141-156.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. 2017. Bandung: Alfabeta.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. European Journal of Business and Management Research, 7(2), 168-175.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta (Indonesia): CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanto, A. B. 2010. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Erlangga.
- Sutojo, Siswanto. 2019. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: PT Indeks.