

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DAN DAYA
TARIK PRODUK SIMPANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA DI KSP *CREDIT UNION PANCUR KASIH TP SIANTAN*
PONTIANAK**

Maria Maysa Aurelia

Email: aureliaicha54@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan daya tarik produk terhadap meningkatkan jumlah anggota di KSP *Credit Union Pancur Kasih TP Siantan*. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KSP *Credit Union Pancur Kasih TP Siantan*. Teknik pengambilan data menggunakan *structural equation modeling* dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran Skala Rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS* versi 23 dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel meningkatkan jumlah anggota.

KATA KUNCI: Analisis Peningkatan Jumlah Anggota

PENDAHULUAN

Credit Union adalah sebuah lembaga keuangan dengan Badan Hukum Koperasi yang berada pada pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Perusahaan ini memiliki aspek usaha yaitu sebagai Koperasi Simpan Pinjam yang melayani para nasabahnya dengan menggunakan prinsip koperasi pada umumnya, di mana para nasabahnya disebut dengan anggota dan pelayanan baik simpanan maupun pinjaman hanya dapat diberikan kepada anggota saja. Pelayanan ini biasa disebut dari anggota oleh anggota dan untuk anggota, karena tujuan dibangunnya *Credit Union* ini memiliki misi untuk mensejahterakan anggotanya. Banyaknya perusahaan yang sama karena adanya pesaing baru yang muncul dan memasarkan produk yang sama untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas serta pesaing tersebut menjual dengan keuntungan yang lebih banyak. Pengusaha harus mengembangkan usaha mereka untuk menciptakan pelayanan dan produk yang berbeda

dari yang lainnya agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing usaha sejenis dan dapat mempunyai keunikan yang unggul pada usahanya sendiri.

KAJIAN TEORI

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 87) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono (2017: 89) definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler & Keller (2016: 73) definisi pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler & Keller (2016: 73) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat dijumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut Tjiptono (2017: 81) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2017: 82): Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan yaitu:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman, Valarie, dan Leonard (2013: 192). Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi servqual. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan *customer service* dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2017: 101) servqual memiliki lima dimensi, di antaranya adalah:

- a. **Bukti fisik (*tangibles*)**
Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b. **Reliabilitas (*reliability*)**

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. Jaminan (*assurance*)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

e. Empati (*empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Koperasi sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui uang (simpanan), Pinjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu koperasi harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil koperasi dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan anggota, maka koperasi perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan *customer service*, dan kualitas keamanan. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan anggotanya inilah yang disebut *Customer service* atau ada juga yang disebut *Service Assistance*.

Customer service merupakan sebuah layanan yang dihadirkan oleh perusahaan yang memiliki tugas sebagai sarana konsultasi, pemecahan masalah serta pusat informasi bagi setiap klien/pelanggan yang dimilikinya. Menurut Kasmir (2016: 59) *customer service* merupakan seluruh kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan nasabah melalui pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Secara umum, pengertian *customer service* merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Ahmad (2012: 128) seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* merupakan petugas koperasi yang bersentuhan langsung dengan

anggota dan calon anggota, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.

2. Variabel Daya Tarik Produk

Daya tarik merupakan kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada sesuatu. Pengertian produk secara umum merupakan segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini bisa ditujukan untuk konsumen akhir ataupun konsumen antara. Kotler & Keller (2016: 192) menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunya, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Di dalamnya mencakup:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat utama untuk menetapkan posisi perusahaan di target pasar dimana kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya.

b. Manfaat Produk

Merepresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk. Ini merupakan apa yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian produk atau layanan tertentu.

c. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Fitur Produk

Fitur produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Karakteristik produk merupakan kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar.

3. Variabel Meningkatkan Jumlah Anggota

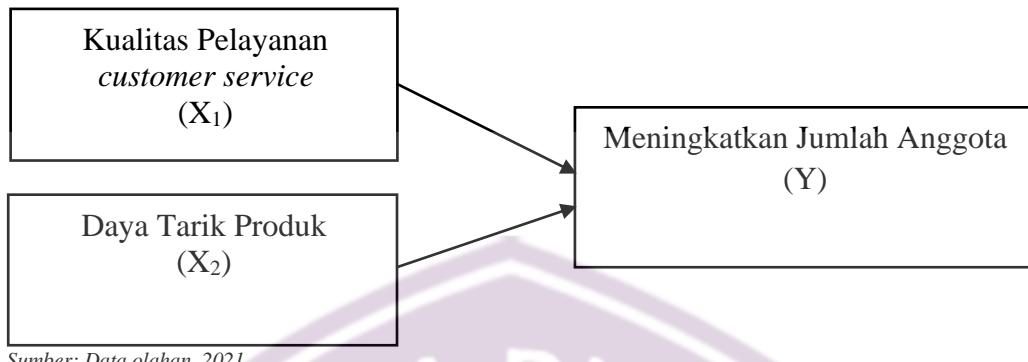
Setelah anggota itu bisa bertambah dipastikan koperasi simpan pinjam yang didirikan akan lebih berkembang dengan pesat. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mendapatkan pasar yang bagus demi kemajuan perusahaan atau koperasi yang telah didirikan itu maka orang-orang yang bisa dipercaya adalah orang yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Sebagai contoh, untuk menawarkan suatu produk ke konsumen harus pandai berbicara dengan baik dan bisa meyakinkan kepada konsumen tersebut kalau produk yang ditawarkan itu sangatlah bermanfaat, begitu juga untuk menambah jumlah anggota *credit union*, maka harus bisa meyakinkan kepada calon anggota kalau koperasi yang ditawarkan akan menguntungkan terhadapnya sehingga keputusan terhadap pembelian atau sesuai dengan penelitian ini yaitu menjadi anggota dan mengikuti program yang telah ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016: 213), yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016: 215), keputusan pembelian meliputi:

- a. Kemantapan pada produk tersebut
Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
- b. Keinginan dalam membeli produk
Kebiasaan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di sekitarnya.
- d. Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori tersebut, maka model penelitian hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data olahan, 2021

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Pratama dan Rastini (2016: 21): Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Artinya apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik dan secara maksimal maka kepercayaan dari nasabah akan didapatkan dengan mudah.
2. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawati, Widiana dan Sutopo (2018: 24) variabel daya tarik produk berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota. Artinya daya tarik produk yang ditawarkan secara detail dan transparansi akan menumbuhkan rasa kepercayaan calon anggota terhadap perusahaan sehingga dengan otomatis calon anggota tersebut tanpa ragu dalam mengikuti program dari produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausak, di mana penulis akan meneliti hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan *customer service* dan daya tarik produk simpanan dalam meningkatkan jumlah anggota terhadap KSP *Credit Union Pancur Kasih TP Siantan Pontianak*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket (kuesioner) dan wawancara. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota KSP *Credit Union Pancur Kasih TP Siantan Pontianak* pada tahun 2020 dengan jumlah anggota sebanyak 10.052 anggota. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling (SEM)* pada parameter variabel dalam penelitian ini 13 parameter dikalikan 8 sehingga diperoleh total sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan seperti analisis kualitatif menggunakan pengukuran data yang akan digunakan adalah *Agree-Disagree scale* di mana ada urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Teknik analisis kuantitatif berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic versi 23*. Dengan uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan daya tarik produk terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSP Credit Union Pancur Kasih TP Siantan Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
KSP CREDIT UNION PANCUR KASIH TP SIANTAN PONTIANAK
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1.Normalitas Menggunakan metode uji KolmogorovSmirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2.Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,73<2,084<2, 27	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3.Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: $X_1=0,121$ $X_2=0,153$	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikat ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4.Multikolinieritas	Tolerance $X_1=0,456$ $X_2=0,465$	Tolerance >0,10 dan	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
	VIF $X_1=2,151$ $X_2=2,151$	$VIF < 10,00$	yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5.Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	$X_1=0,000$ $X_2=0,000$	Sig $< 0,05$	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6.Uji Koefisien Determinasi	0,652		Dapat disimpulkan sebesar 65,2 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7.Uji F (Anova)	0,000	Sig $< 0,05$	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 2
KSP CREDIT UNIONPANCUR KASIH TP SIANTAN PONTIANAK
RINGKASAN HASIL HIPOTESIS

Hipotesis	Uji t	Sig.	Cut Off	Kesimpulan
H_1 : Kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota terhadap <i>Credit Union Pancur Kasih TP Siantan Pontianak</i>	5,901	0,000	$> 0,05$	H_1 diterima, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan <i>customer service</i> maka dapat membantu sebagai bahan pertimbangan anggota dalam mengambil keputusan untuk menjadi anggota
H_2 : Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah anggota pada <i>Credit Union Pancur Kasih TP Siantan</i>	3,940	0,000	$> 0,05$	H_2 diterima, hal ini berarti semakin baik daya tarik produk maka dapat membantu sebagai bahan pertimbangan anggota dalam mengambil keputusan untuk menjadi anggota

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat dilihat bahwa hasil pengujian uji t pada KSP *Credit Union Pancur Kasih TP Siantan Pontianak* untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), daya tarik produk (X_2) dan peningkatan jumlah anggota (Y) diketahui $t_{table} = n - k$, yang dimana n adalah jumlah data sebanyak 100 dan k merupakan jumlah variabel sebanyak 3 variabel sehingga $100 - 3 = 97$ dan hasilnya adalah 1,964. Berikut hasil dari uji t yang dilakukan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSP *Credit Union* Pancur Kasih TP Siantan Pontianak.

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,901 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,964 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,901 > 1,964$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kualitas pelayanan *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatkan jumlah anggota, sehingga H_1 diterima.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSP Credit Union Pancur Kasih TP Siantan Pontianak.

2. Pengaruh daya tarik produk terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSP *Credit Union* Pancur Kasih TP Siantan Pontianak

Hasil pengujian pada Tabel 3.21 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,940 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,964 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,940 > 1,964$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) maka dapat diartikan variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatkan jumlah anggota, sehingga H_2 diterima.

H_2 : Terdapat pengaruh daya tarik produk terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSP *Credit Union* Pancur Kasih TP Siantan Pontianak.

PENUTUP

Hasil pengujian variabel independen dan variabel dependen yang meliputi kualitas pelayanan *customer service* dan daya tarik produk terhadap meningkatkan jumlah anggota pada KSP *Credit Union* Pancur Kasih TP Siantan Pontianak. Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan melakukan pelayanan yang lebih baik dan dapat memberikan tanggapan yang baik untuk mendengar kritik dan saran dari anggota. Memberikan solusi dari masalah mengenai ketidakjelasan calon anggota terhadap produk yang ditawarkan. Menggunakan bahasa yang lebih awam dalam menyampaikan pelayanan dan menawarkan produk yang disediakan. Pihak lembaga agak lebih bisa

menjelaskan dan menunjukkan bukti fisik dari hasil kerja yang telah dilakukan kepada calon anggota. Meningkatkan kualitas produk yang telah ada dan lebih berupaya untuk menyediakan fitur produk terbaru sesuai kebutuhan anggota.

2. Karyawan hendaknya menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk sehingga calon anggota mengetahui produk mana yang cocok untuk mereka ambil. Dengan memberikan perhitungan secara transparan akan produk yang dipilih konsumen membuat konsumen lebih yakin dan tidak ragu untuk memilih produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Awaludin. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo*, Wonosobo: Universitas Sains Al-Qir'an, 2012.
- Akdon, dan Ridwan. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Aprilia, Ulfie Dista. 2018. "Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats Terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada)". Repository IAIN Tulungagung
- Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS v.23.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Kasmir. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2016.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- Nugroho, Mohammad Rendy. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, (2013) 12-37.
- Pratama, I Gede Yogi Pratama dan Ni Made Rastini "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali" *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733.

- Putri, Yuniar. "Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 12, No. 3, 2013: 283 – 300.
- Ristyanadi. Bhiaztika dan Yunni (2018). Kajian Penerapan *Good Manufacturing Practice* (GMP) di Industri Rajungan PT. Kelola Mina Laut Madura. Argointek Vol. 6 No. 1
- Setiawati, Leli, Muslichah Erma Widiana dan Sutopo (2018). "Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribusi Penjualan Terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel Pada Konsumen CV Akar Daya Mandiri Surabaya" *Jurnal Manajemen Branchmarck* Vol. 4.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2017.
- Sutrisno, Dwi Cahyono dan Nurul Qomariah "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota" *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 2, 2017: 157-174.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Percetakan Andi Offset, 2017.

