

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN ANGGOTA SIMPANAN CU BANURI  
HARAPAN KITA BO MENJALIN**

**Mesy Pika Lestari**

email: mesypikalestari01@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Berubahnya pola perilaku konsumen membuat para anggota simpanan sulit untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan anggota simpanan, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel *brand awareness* dan kinerja layanan dapat menciptakan kepuasan anggota Simpanan CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin menjadi lebih baik. Tujuan dari kepuasan anggota yang lebih baik akan menimbulkan kepuasan kualitas layanan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah para seluruh anggota simpanan CU Banuri Harapan Kita Bo Menjalin dan jumlah sampel 110 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan kinerja layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.

**KATA KUNCI:** *Brand Awareness*, Kinerja Layanan, Kepuasan Anggota

**PENDAHULUAN**

Untuk meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi nasabah memberikan simpanan pinjam bidang keuangan dengan penyediaan pelayanan keuangan yang berkualitas salah satu aktivitas CU Banuri Harapan Kita mengangkat ekonomi masyarakat kelas bawah dan pendesaan hingga meluas ke masyarakat umum nasabah yang ingin melakukan simpanan dan membantu keperluan kredit para anggota yang sangat membutuhkan dengan syarat-syarat yang ringan nasabah harus membayar simpanan pokok yang dibayarkan selama menjadi nasabah sebagai modal koperasi dengan nominal yang ditentukan pihak koperasi lalu simpanan yang rutin dibayarkan setiap bulan yaitu simpanan wajib dengan nominal yang telah ditentukan oleh pihak koperasi ke nasabah.

Dengan menyediakan kinerja layanan pelanggan yang luar biasa yang bersifat ramah dan berempati merupakan tujuan dari CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin

dengan mengutamakan kepercayaan anggota sehingga para anggota simpanan dapat melakukan kewajiban pertanggungjawaban yang telah disepakati dalam melakukan peminjaman. Kesadaran Moral dan etika dapat mengacu pada kinerja pelayanan karyawan sehingga tindakan tersebut dapat menjadi perhatian dari para anggota simpanan CU Banuri Harapan Kita BO Menjalain. Kinerja layanan seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam menjalankan tugasnya.

Faktor yang menentukan kepuasan anggota adalah kualitas layanan yang diberikan pada CU Banuri Harapan Kita BO Menjalain faktor yang sangat penting dalam kepuasan anggota adalah kinerja layanan, aspek yang diukur dalam kinerja layanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand awareness* yaitu seberapa sering dan mudah merek muncul pada berbagai situasi dan kondisi. *Brand awareness* adalah tingkat dimana konsumen secara tepat mengasosiasikan merek dengan produk. *Brand awareness* juga menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam *brand equity*. (Prof. Dr. H Buchari Alma 2016: hal 158; Darmadi Durianto: hal 6; Rusthamrin Haris Akuba: 2015: hal 9). Kotler dan Keller (2012: 638) Indikator *brand awareness* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu.
2. *Brand recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen menjadi merek sebagai pilihan ketika akan membeli produk dan

4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen mengingat merek ketika mereka menggunakan produk pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen pada saat ingin membeli suatu barang seseorang dapat mengenal merek tersebut. Kesadaran merek merupakan tingkat awal pengetahuan tentang merek dengan harapan yang sesuai dapat memberikan tingkat kepuasan, tanpa kesadaran merek pengaruh komunikasi tidak terjadi agar konsumen membeli suatu merek. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal atas kepuasannya konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan.

## 2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kinerja layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kinerja layanan juga merupakan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. (Dr. Salim Al Idrus., M.M., M. Ag. : 2021; Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto: 2019; Fandy Tjiptono, Ph.D. dan Gregorius Chandra: 2017). Indikator kinerja layanan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan/kepastian (*Assurance*) yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Empati (*Empaty*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.

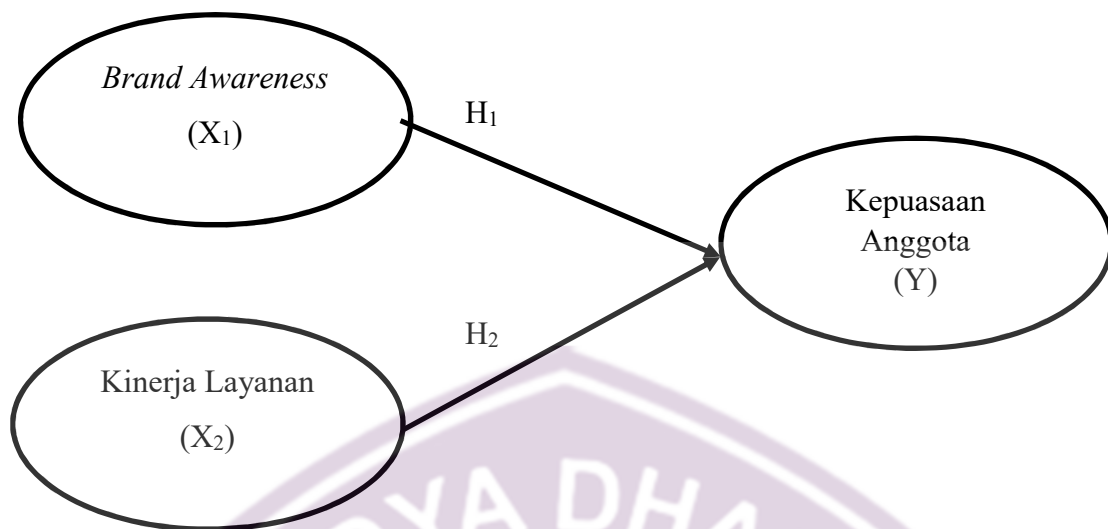
Dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan merupakan sikap atau penilaian terhadap superioritas sebuah layanan. Hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang mempunyai tanggung jawab untuk melakukannya dengan memenuhi kepuasan para pelanggan dalam bentuk kenyamanan dan kesenangan ketika melakukan kinerja dan layanan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan kognitif. Kepuasan pelanggan juga merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. (Fandy Tjiptono, Ph.D:2014; Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra:2017; Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. dan Dr. Francis Tantri,S.E., M.M.:2012). Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari Tjiptono (2014):

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen bila harapan mereka terpenuhi pelanggan yang puas akan setia lebih lama namun harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan perusahaan memperbaiki kinerja perusahaan.



Sumber: Data olahan, 2022

### GAMBAR 1 KERANGKA BERPIKIR

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laily Farhana (2017) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota di CU Banuri Harapan Kita dan penelitian terdahulu yang dilakukan Bastiar Agus (2012) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan anggota CU Banuri Harapan Kita.

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* dan kinerja layanan terhadap Kepuasan Anggota. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota simpanan Cu Banuri Harapan Kita Bo Menjalin dengan sampel 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

Dalam usahanya untuk menciptakan kepuasan anggota maka CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin berusaha untuk menciptakan brand awareness. Dimana dengan hal tersebut diasumsikan bahwa anggota yang sudah mengenal identitas merek dari CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin maka cenderung dapat memilih CU tersebut dalam melakukan aktifitas keuangannya, sehingga brand awareness dapat memberikan tingkat kepuasan pada para anggota. Dapat dilihat hasil indeks dari tanggapan responden mengenai variabel brand awareness memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 82,91 persen. Anggota yang dapat mengingat karakteristik perusahaan dengan baik walaupun sedang menggunakan produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis, dapat disebabkan karena anggota telah mengakui kelebihan daya saing dari perusahaan tersebut. Dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan anggota terhadap perusahaan.

Hal selanjutnya adalah Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan anggota. Setelah menerima layanan jasa, anggota akan membandingkan layanan jasa yang dialami dengan yang diharapkan. Jika layanan jasa yang didapatkan berada dibawah yang diharapkan, anggota tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika layanan jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka anggota akan tetap menggunakan penyedia jasa tersebut. Dapat dilihat hasil indeks dari tanggapan responden mengenai variabel kinerja layanan memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 83,24 persen. Anggota yang merasa bahwa fasilitas yang diberikan perusahaan lengkap dan memadai sehingga dapat mempermudah karyawan saat berinteraksi dengan perusahaan, maka akan dapat menciptakan kepuasan anggota terhadap perusahaan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel *brand awareness*, kinerja layanan dan kepuasan anggota. yang digunakan dalam peneleitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA BO MENJALIN**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. <b>Normalitas</b> Menggunakan metode uji <i>Kolmogorov-Smirnov test</i> ( <i>K-S test</i> or <i>KS test</i> )	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,080	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,080 > 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. <b>Multikolinieritas</b>	Tolerance $X_1=0,296$ $X_2=0,296$ VIF $X_1=3,379$ $X_2=3,379$	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
3. <b>Heteroskedastisitas</b> Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: $X_1=0,195$ $X_2=0,685$	Sig>0,05	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. <b>Autokorelasi</b>	$1,7262 < 1,940 < 2,2738$	( $DU < DW < 4 - DU$ )	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. <b>Uji Korelasi</b> Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	$X_1 = 0,893$ , sig 0,000 $X_2 = 0,872$ , sig 0,000	Sig <0,05	Korelasi $X_1$ dan $X_2$ sangat kuat terhadap kepuasan anggota dan signifikan.
6. <b>Uji Koefisien Determinasi</b>	0,845		Dapat disimpulkan sebesar 84,5 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. <b>Uji F (Anova)</b>	0,000	Sig <0,05	adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof *test* diperoleh nilai sebesar 0,080 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,940 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 110 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7262. Nilai DW 1,940 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du)  $4 - 1,7262 = 2,2738$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari *brand awareness* dan kinerja layanan bersaing dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai

yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,845 atau 84,5 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kinerja layanan mempengaruhi kepuasan anggota sebesar 84,5 persen sedangkan sisanya sebesar 15,5 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 298,413 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kinerja layanan mempengaruhi kepuasan anggota simpanan CU Banuri Harapan Kita BO Menjalín.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali, (2014: 26).

**TABEL 2**  
**CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA BO**  
**MENJALIN HASIL Uji T PENGARUH VARIABEL BEBAS**  
**TERHADAP VARIABEL TERIKAT**

Hipotesis	$t_{hitung}$	Sig	$t_{Tabel}$	Keterangan
H <sub>1</sub> : <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota	7,852	0,000	1,9817	H <sub>1</sub> Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap kepuasan anggota
H <sub>2</sub> : Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota	5,995	0,000	1,9817	H <sub>2</sub> Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap kepuasan anggota

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. CU Banuri Harapan Kita BO Menjalín berusaha untuk menciptakan *brand awareness* yang baik, karena hal ini dapat menciptakan kepuasan bagi anggota. Beberapa hal yang dilakukan oleh CU Banuri Harapan Kita BO Menjalín untuk menciptakan *brand awareness* yang baik dengan menciptakan logo dan nama perusahaan yang mudah untuk diingat oleh anggota setiap

mereka membutuhkan jasa dari perusahaan. Dan perusahaan berusaha untuk menciptakan karakteristik baik sehingga anggota lebih memilih CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin daripada perusahaan sejenis, dan pada saat berinteraksi dengan perusahaan sejenis anggota mudah untuk mengingat karakteristik yang dimiliki oleh CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhana (2017) yang menyatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Dan didukung oleh penelitian Cahyani & Sutrasmawati (2016) bahwa *brand awareness* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin berusaha untuk menciptakan kinerja layanan yang baik, karena hal ini dapat menciptakan kepuasan bagi anggota. CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin berusaha untuk memberikan layanan sesuai yang telah dijanjikan sebelumnya, karyawan memberikan pelayanan yang ramah, sopan kepada anggota, karyawan memberikan kepedulian yang tinggi pada anggota dan berusaha untuk menyelesaikan keluhan anggota dengan penyelesaian yang paling baik untuk anggota. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan didukung oleh penelitian Prihandoyo (2019) bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terhadap kepuasan anggota simpanan pada CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin yang ditinjau dari variabel *brand awareness* dan kinerja layanan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *brand awareness* dan kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota simpanan pada CU Banuri Harapan Kita BO Menjalin. *Brand awareness* yang baik dari CU, diikuti dengan kinerja pelayanan terbaik yang diberikan oleh CU dapat meningkatkan kepuasan anggota terhadap CU tersebut. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu variabel yang diteliti terbatas hanya dua variabel independen saja yaitu *brand*

*awareness* dan kinerja layanan. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Adapun keterbatasan penelitian dari teknik pengumpulan data teknik pengumpulan data melalui kuesioner seringkali jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan.

Saran-saran yang dapat penulis berikan CU Banuri Harapan Kita BO Menjalain dapat memberikan kemudahan bagi anggota dalam penyebutan nama perusahaan, mengingat nama perusahaan yang cukup panjang untuk disebutkan cukup menggunakan sebutan CU Banuri. Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memberikan singkatan nama perusahaan yang lebih mudah untuk diingat oleh anggota. CU Banuri Harapan Kita BO Menjalain dapat lebih memperhatikan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh anggota dengan lebih mempertimbangkan kepentingan anggota. Dan dapat memperhatikan tingkat kehandalan karyawan dengan memberikan masa training kepada karyawan sehingga anggota dapat lebih merasa yakin dan percaya atas kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota yang variabelnya tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada kepuasan anggota, dengan mengambil ruang lingkup penelitian dan responden yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding 20 Principles That Drive Success*. Jakarta:
- Abdullah, Thamrin. Tantri Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, - Cet.7. - Depok: Rajawali Pers.
- Akuba, Rusthamrin Haris. 2015. *Presiden Buatan Manusia: Memenangkan Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif Dan Pemilihan Kepala Daerah Dengan Pemasaran Politik*. Ed. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ani Julia Maukar, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI (Tbk) Cabang Bogor*. Jurnal. Universitas Gunadarma.
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen sumber daya manusia*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2009 Bandung: Alfabeta,2017.

- Bastiar, Agus. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar." Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Cahyani, Khoriyah Indah & Sutrasdawati, RR. Endang. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal Vol 5 No (4)*.
- Darmadi, Durianto. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Dr.H Bahrul kirom *mengukur kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen*, pustaka reka cipta, Bandung,2015, hlm 3
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Efriandy, Irwan "Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah (studi pasa Nasabah Blangpidie)." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, no.2 (Desember 2013), pp.171-182.
- Fermayani, R. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dettol BODy Wash diKota Padang*, 1 (1), 49-55.
- Firmansyah, Farid Dan Haryanto Rudy. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.*; Duta Media Publishing.
- Ghana, I. T. (2015). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty: A Case Study of Sinapi ABA Savings And Loans Ghana Limited. 1 (1), 1-45.
- Gummerus, J, Liljander, V, Weman, E & Philstrom, M 2012, 'Customer Engagement In A FaceBOOK Brand Community', *Management Research Review*, vol.35, no.9, pp.857-877.
- Idrus, Dr. Salim Al. 2021. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori.*; Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (12th, Jilid ed.). Index
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi milenium, Penerjemah Andi. Jakarta: Erlangga.
- Laily Farhana, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Surabaya*. *Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Muzaqqi, dkk. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel Siplah di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 31, No.1*.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, alih bahasa Hendra Teguh dkk, Prehallinda. Jakarta.hal 207, 2002.
- Prawirosuntono, Suryadi, *kebijakan kinerja karyawan*, BPFE, Yogyakarta, 2008. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Prihandoyo, Cornelius. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi Vol 10 No (1)*. Universitas Balikpapan.
- Setiawan (2015). *Analisis Pengaruh Atribut Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Dalam membentuk Loyalitas Nasabah. Studi Kasus Tabungan Britama di Kodya Cilegon*. Tesis, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

