

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, SERVICE QUALITY, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SYARIAH BENTENG MIKRO INDONESIA CABANG JAYANTI

Dewi Fitriyana¹, Wanda Yulia Utami², Santi Susanti³

dewi13fitri@gmail.com¹, wanda.utami@unis.ac.id², santisusanti@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan anggota di Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti. Penurunan jumlah anggota koperasi menunjukkan adanya masalah terkait kepuasan anggota. Koperasi di Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepuasan anggota di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh anggota koperasi, yaitu 2.696 orang pada tahun 2025, dengan sampel sebanyak 102 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan anggota secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,432 > 1,661$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota jika dianalisis secara terpisah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($0,89 < 1,661$) maka H_o tidak ditolak. Namun, ketika ketiga variabel—tingkat kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi—dianalisis secara simultan, ditemukan bahwa mereka memberikan pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi.

Kata Kunci: Tingkat Kepercayaan, Service Quality, Promosi, Kepuasan Anggota.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the level of trust, service quality, and promotion on member satisfaction at the Benteng Mikro Indonesia Sharia Cooperative, Jayanti Branch. The decline in the number of cooperative members indicates a problem related to member satisfaction. Cooperatives in Indonesia face challenges in increasing member satisfaction amidst increasingly fierce competition. The approach used in this study is quantitative with an associative type. The study population includes all cooperative members, namely 2,696 people in 2025, with a sample of 102 respondents selected randomly. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26. The results of statistical tests indicate that the level of trust and service quality have a significant influence on member satisfaction partially with a calculated t value $> t$ table, namely ($3.432 > 1.661$) so H_a is accepted and H_o is rejected. Conversely, promotion does not show a significant influence on member satisfaction when analyzed separately with a calculated t value $< t$ table, namely ($0.89 < 1.661$) so H_o is not rejected. However, when the three variables—level of trust, service quality, and promotion—were analyzed simultaneously, it was found that they had a significant influence on cooperative member satisfaction.

Keywords: Trust Level, Service Quality, Promotion, Member Satisfaction.

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan bentuk usaha yang didasarkan pada prinsip-prinsip kebersamaan dan saling membantu. Di Indonesia, Koperasi mempunyai peran penting bagi perekonomian, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Namun, dalam era persaingan yang semakin ketat koperasi dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan anggotanya. Koperasi bukan hanya fokus sebagai Lembaga keuangan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperdayakan masyarakat, meningkatkan akses terhadap sumberdaya, dan menciptakan peluang usaha. (Ginting & Barus, 2022).

Namun, meskipun koperasi terus bertumbuh dari segi jumlah, kontribusinya terhadap perekonomian nasional masih tergolong rendah. Saat ini, hanya 9,2% dari total populasi Indonesia yang menjadi anggota koperasi, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) masih dibawah 5% dan tingkat penyerapan tenaga kerja hanya sebesar 0,5% dari total penduduk yang berkerja. (Muniroh et al., 2024)

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi sejumlah permasalahan yang menjadi penghambat pertumbuhan koperasi. Faktor utama yang sering muncul meliputi keterbatasan permodalan, system tata kelola yang belum optimal, rendahnya kesadaran anggota terhadap koperasi, serta persepsi negatif masyarakat terhadap koperasi sebagai entitas bisnis. Selain itu, persaingan dengan Lembaga keuangan lain, seperti fintech dan microfinance, serta perkembangan teknologi yang pesat semakin menuntut koperasi untuk beradaptasi agar tetap relevan dan berdaya saing. (Muniroh et al., 2024).

Koperasi di Indonesia saat ini belum berfungsi secara optimal dalam menjalankan perannya, terutama disebabkan oleh hambatan struktural yang berkaitan dengan permodalan. Maka dari itu, diharapkan pemerintah Indonesia memberikan perhatian lebih terhadap koperasi-koperasi yang ada. Dengan perhatian khusus dari pemerintah, diharapkan kesehatan keuangan koperasi dapat terjamin, sehingga koperasi benar-benar dapat berfungsi sebagai pilar perekonomian Indonesia, sesuai dengan amanat yang terdapat dalam UUD 1945 di Indonesia, koperasi dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan jenis usahanya. Terdapat lima jenis koperasi yang dikenal dalam perkoperasian di Indonesia, diantaranya adalah Koperasi Konsumen, Koperasi Produsen, Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Jasa, dan Koperasi Pemasaran, dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992. (Laksono Aji et al., 2024).

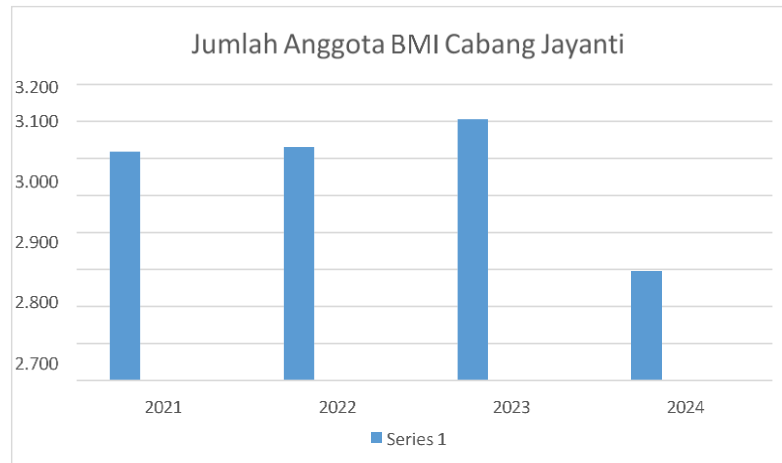
Salah satu koperasi yang hadir di Indonesia adalah Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia, yang menjalankan kegiatan usaha meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, koperasi ini juga mengelola dana sosial seperti zakat, infak/sedekah, dan wakaf. Koperasi ini berfokus pada pelayanan kepada pelaku usaha mikro. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bertransaksi sesuai dengan nilai-nilai syariah, perkembangan koperasi syariah di Indonesia pun semakin pesat. Hingga saat ini, Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia telah memiliki 100 cabang yang tersebar di berbagai wilayah, salah satunya berada di wilayah Jayanti. Cabang Jayanti merupakan salah satu lembaga keuangan yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para anggotanya. Dalam dunia Koperasi hal yang terpenting adalah bagaimana anggota puas dengan produk dan pelayanan yang disediakan oleh koperasi tersebut, kepuasan anggota yang digunakan untuk menarik anggota supaya menggunakan produk. Seperti sebuah kewajiban koperasi melakukan peningkatan Service Quality agar bertahan dan tetap menjadi kepercayaan bagi anggotanya. (Maramis & Soegoto dalam Laksono Aji et al., 2024).

Dari hasil wawancara dengan beberapa anggota, peneliti mendapatkan informasi bahwa turunnya jumlah anggota disebabkan oleh beberapa masalah. Salah satunya adalah peran tenaga pengelola yang masih lemah, karena mereka belum sepenuhnya memahami cara memperkenalkan dan memasarkan produk koperasi dengan baik. Selain itu, promosi yang dilakukan pun belum menyeluruh, misalnya belum ada pendekatan langsung seperti mendatangi rumah calon anggota untuk menjelaskan manfaat dan keuntungan menjadi bagian dari koperasi.

Menurunnya tingkat kepercayaan anggota disebabkan oleh perlakuan karyawan yang dinilai tidak adil dalam memberikan layanan. Misalnya, ada anggota tertentu yang mendapatkan informasi lebih jelas dibandingkan anggota lainnya. Selain itu, ketidakpuasan juga muncul karena kualitas pelayanan yang kurang maksimal, seperti keterlambatan dalam

proses menabung. Beberapa anggota mengeluhkan bahwa uang tabungan mereka sering tidak segera diambil karena petugas jarang datang ke rumah sesuai kesepakatan. (Pebrianti & Asrida, 2022).

Keputusan menjadi anggota koperasi adalah sesuatu keputusan anggota sendiri atas kepercayaan dan kepuasan anggota tersebut, Dalam data laporan jumlah anggota koperasi mengalami penurunan setiap tahunnya. Dalam hal ini maka memerlukan strategi untuk meningkatkan partisipasi. Berikut data jumlah anggota koperasi Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti.



Gambar 1. Data Anggota Koperasi

Sumber: Hasil Survey peneliti pada laporan tahunan kantor Cabang Jayanti.

Dalam hal ini, kepuasan anggota menjadi salah satu indikator keberhasilan operasional koperasi. Penelitian ini ditujukan untuk melakukan analisis Pengaruh tingkat kepercayaan, Service Quality dan promosi terhadap kepuasan anggota koperasi.

Dapat dilihat dari data diatas jumlah anggota koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia mengalami penurunan dari tahun terakhir sebelumnya. Berdasarkan data pada tahun 2023 terlihat bahwa jumlah koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti menurun dari 3.106 anggota menjadi 2.696 anggota pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya masalah yang perlu segera diidentifikasi dan diatasi.

Kepuasan anggota bukan hanya indikator keberhasilan layanan koperasi, tetapi juga dapat memengaruhi kinerja keuangan koperasi itu sendiri. Menurut Oliver (2021), kepuasan anggota adalah hasil evaluasi terhadap perbedaan antara apa yang diinginkan dan apa yang terjadi. Dalam hal ini, koperasi harus memahami harapan anggota dan berusaha memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi Syariah sangat penting, karena kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Menurut sumber (wiyono, 2023) kepercayaan adalah elemen penting dalam hubungan waktu jangka Panjang antara layanan dan konsumen. Dalam konteks koperasi, tingkat kepercayaan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan anggota.

Service Quality juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Menurut sumber (wiyono, 2023), service Quality mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan unsur fisik. Dalam konteks koperasi Syariah, Service Quality yang prima diharapkan mampu meningkatkan kepuasan anggota serta mendorong mereka untuk terus melakukan transaksi.

Promosi adalah alat penting yang dapat menarik perhatian anggota baru dan mempertahankan anggota yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap produk atau

layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia, strategi promosi yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan anggota.

Dari ragam pra-survey yang dilakukan oleh beberapa penulis yang telah melakukan penelitian untuk memahami perilaku anggota terhadap kepuasan anggota koperasi. Namun, meskipun banyak studi yang mengkaji hal-hal yang mempengaruhi sejauh mana anggota merasa puas terhadap koperasi namun masih ada celah dalam pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen yang mempengaruhi variabel Tingkat kepercayaan, service Quality, dan promosi dalam kaitannya terhadap kepuasan anggota koperasi. Hasil riset (Muhajirin, 2022) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan pernyataan (Aziz & Hendrasto, 2020) bahwa Tingkat kepercayaan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Hasil dari survey (Laksono & setiawati, 2024) menunjukkan bahwa Service Quality (kualitas layanan) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. Sedangkan hasil penelitian dari (Muhajirin, 2022) Service Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Dewi Siahaan et al., 2021) menunjukkan Promosi dan Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tetapi menurut hasil penelitian (Apren Holmoan Hutasoit, 2020) Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek dan pendekatannya, yaitu dengan mengkaji secara simultan Variabel Tingkat Kepercayaan, Service Quality, dan Promosi terhadap Kepuasan Anggota. Dan dapat dilihat pada penelitian sebelumnya dimana objek penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti variabel tersebut dengan menggunakan Objek Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti.

Berdasarkan Fenomena dan kesenjangan penelitian yang baru diidentifikasi. Dengan demikian penulis berkeinginan untuk melakukan riset penelitian dengan tema “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Service Quality dan Promosi terhadap Kepuasan anggota Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan berdasarkan jenis penelitian asosiatif, dan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih, yaitu pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan anggota Koperasi BMI Cabang Jayanti. Menurut (Sugiyono dalam Dewi, 2021). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang mengacu pada paradigma positivisme dan bertujuan untuk memahami karakteristik suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan sampel umumnya dilakukan secara random, dengan data diperoleh melalui instrumen penelitian yang telah dirancang. Data yang dikumpulkan bersifat numerik atau statistik, dan fokus utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, pada penelitian ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota. Berikut ini rangkuman dari hasil penelitian yakni sebagai berikut:

a. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan anggota

Berdasarkan hasil uji statistik ditemukan bahwa variabel Tingkat kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota, hal ini dikarenakan bahwa Tingkat Kepercayaan mempunyai nilai thitung dan ttabel yaitu (thitung 3,432 > ttabel 1,661) sedangkan nilai sig. sebesar (0,001 < 0,05), berarti menunjukkan adanya pengaruh yang

signifikan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti.

Tingkat Kepercayaan dapat menggambarkan keyakinan anggota terhadap koperasi, layanan yang disampaikan diharapkan dapat menajalankan kewajibannya dalam hubungan antara penyedia layanan dan anggota, serta bahwa janji-janji yang dibuat dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Lutfhiyani & Soliha, 2020) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Citra perusahaan, kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang. Sebaliknya tidak selaras yang diteliti oleh (Nuri et al., 2022) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Menggambarkan bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Anggota

Berdasar pada data hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi, hal ini dikarenakan bahwa Service Quality mempunyai nilai thitung dan ttabel yaitu (thitung 4,704 > ttabel 1,661) sedangkan nilai sig. sebesar (0,000 < 0,05). Berarti menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara Service Quality terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti.

Service Quality adalah factor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu, semakin koperasi mampu memberikan Service Quality secara akurat kepada anggota, mampu menangani keluhan anggota dengan cepat dan baik maka tingkat kepuasan anggota terhadap Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti akan semakin tinggi.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Ginting & Barus, 2022) dalam jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam. Menggambarkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan atau Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan anggota Koperasi. Sebaliknya tidak selaras dengan penelitian (Laksono et al., 2024) dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cusawiran. Menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan atau Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi, hal ini karena Promosi mempunyai nilai thitung dan ttabel yaitu (thitung 0,89 < ttabel 1,661) sedangkan nilai sig. sebesar (0,932 > 0,05). Berarti menunjukan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia. Promosi yang sesuai dan disajikan dengan cara yang menarik dan unik akan memudahkan penerima dalam menangkap informasi yang disampaikan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Hutasoit et al., 2020) dalam jurnal yang berjudul Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan., menunjukan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sebaliknya tidak selaras dengan penelitian (Sihaan et al., 2021) dengan jurnal yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC medan Utara, menunjukan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

d. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Service Quality, dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Tingkat Kepercayaan, Service Quality, dan Promosi terhadap Kepuasan Anggota. Hal ini ditunjukkan oleh hasil signifikan F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima H_o dan dapat diartikan Tingkat Kepercayaan, Service quality dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jayanti.

Hasil tersebut selaras dengan Penelitian dari (Lutfhiyani & Soliha, 2020) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Citra perusahaan, kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang. Menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada apakah Tingkat Kepercayaan, Service Quality, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan anggota Koperasi. Penelitian ini hanya akan melihat tiga aspek tersebut dari Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anggota. Jika jumlah anggota terlalu banyak dan peneliti tidak bisa meneliti semuanya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti akan mengambil sebagian anggota sebagai sampel yang mewakili keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Tingkat Kepercayaan dengan Kepuasan Anggota. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan para anggotanya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai uji t yaitu $3,432 > 1,661$ dan uji F hitung sebesar $26,387 > 2,308$ yang artinya nilai tersebut berpengaruh dan signifikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara (Service Quality) terhadap Kepuasan Anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia, maka tingkat kepuasan anggotanya pun akan semakin meningkat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai uji t yaitu $4,706 > 1,661$ dan uji F hitung sebesar $26,387 > 2,308$ yang artinya nilai tersebut berpengaruh dan signifikan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Anggota. Dengan kata lain, meskipun Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia memberikan promosi yang menarik dan bervariasi, hal tersebut tidak berkontribusi pada peningkatan kepuasan anggotanya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai uji t yaitu $0,86 < 1,661$ yang artinya tidak terdapat pengaruh dan signifikan, namun nilai uji F hitung sebesar $26,387 > 2,308$ yang artinya terdapat pengaruh dan signifikan secara bersama-sama.
4. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Tingkat Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y), sedangkan Promosi (X3) justru memberikan pengaruh yang negatif dan

tidak signifikan. Meskipun demikian, secara simultan, ketiga variabel Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian ini pada Koperasi Simpan Pinjam lainnya atau lembaga keuangan serupa, guna mengetahui apakah pola hubungan antar variabel menunjukkan kesamaan. Selain itu, peneliti berikutnya juga dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian serupa juga dapat dilakukan pada segmen anggota atau cabang lain, khususnya yang berada di luar wilayah Tangerang, guna memperoleh perspektif yang lebih luas.
2. Untuk meningkatkan kepuasan anggota, pihak koperasi disarankan agar terus menjaga serta memperkuat tingkat kepercayaan anggota. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan reputasi baik yang telah dibangun dan memastikan pelayanan tetap sesuai dengan harapan anggota, sehingga rasa percaya dan kepuasan mereka dapat terus terjaga.
3. Untuk meningkatkan kepuasan anggota dan mengoptimalkan pengaruh Service Quality, koperasi disarankan untuk meninjau kembali besaran margin pinjaman yang saat ini dirasa cukup tinggi. Penyesuaian margin tersebut penting agar tidak membebani anggota dan menciptakan layanan yang lebih adil serta berorientasi pada kesejahteraan anggota.
4. Untuk Meningkatkan kepuasan anggota, serta melihat tidak adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan anggota, maka disarankan kepada Koperasi dapat memaksimalkan cara promosi yang lebih unik dan inovasi agar anggota mudah tertarik kepada apa yang dipromosikan dan tidak membosankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH CABANG ULAK KARANG KOTA PADANG. *JURNAL PUNDI*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Dewi Siahaan, S., Nadia Sibarani, T., & Ginting, N. (2021). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PREMI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) ASC MEDAN UTARA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(03).
- Utami Yulia, W & Nadhifah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk serta Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. First Media Karawaci Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 27 (2).
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>
- Nurlelarsi Ginting & Imelda Barus. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM. *Jurnal Pendidikan dan kewirausahaan*, 10(2), 554-568.
- Laksono, A., Wahed, M., & Setiawati, S. (2024). Analisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam CUsawiran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(20), 139-144.
- Hutasoit, A., Ginting, O., & Eric. (2020). KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK BTPN TBK CABANG

- MEDAN. INOBIS:Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 03(4).
- Kasinem. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL BUKIT SALERO LAHAT. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4). 329-339.
- Ridwan, A., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sicepat Expres Kota Bima. *Jurnal Satyagraha*, 04(2). ISSN: 2620-6358.
- Mubin, U., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). 88-87.
- Isrok., Gunawan, M., & Immawati, A. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Koperasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2). 229-237.
- Mahastika, M., & Wilyadewi, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2). 479-490.
- Huda, U., & Sapar, F. (2022). Analisis Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Kredit Union Sumber Sejahtera Kalimantan Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3). 581-604.
- Putri, J., Prihatini, E., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). ISSN 2746-1297.
- Edy, J., Suprayoga, A., Rahmat, D., & Enjelina, D. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dana Arta Mandiri Cikarang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2). DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.14354>.
- Sholeh, K., & Fauzia, N. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syariah, dan Presentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahab di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Aslami, N., & Rambe, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). 213-223.
- Astono & Susilo. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 8(2). 1-8.
- Muniroh, Pawenari & Rahmatullah. (2024). Permasalahan Yang dihadapi Koperasi di Indonesia saat ini. *Media Riset: Bisnis Ekonomi sains dan terapan*, 2(4).
- Mujiyari, A., (2023). Koperasi Indonesia dan Pemasalahannya. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3). 1026-1029.
- Sugeng Lubar. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF dilengkapi dengan TEKNIK PENGOLAHAN DATA PROGRAM SPSS (1st ed.) PT. Jamalus Baladewa Nusantara.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, W., & Aji, S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Tangerang: Media Edu Pustaka.
- Hidayat, S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, A., & Elizabeth. (2024). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Hidayat, R., Menhard., Yulia, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nursyirwan. (2023) Manajemen Pemasaran. Sumatra Barat: Azka Pustaka.