

The Influence Of Corporate Image And Service On The Member Satisfaction Of CU Keling Kumang

Destia Ovilini¹, Desiana Dian Malasari²

^{1,2}Universitas Widya Dharma Pontianak

E-mail : destaovilini18@gmail.com¹, desianad376@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of corporate image and service on member satisfaction in members at Keling Kumang Credit Union which is spread across several regions in West Kalimantan Province. In this study, member satisfaction is measured by company image and service. This method uses quantitative with a correlation approach. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling method in this study was carried out with saturated samples. The data were obtained through a questionnaire, then analyzed using a path model with the SPSS application. Based on the findings of this study, the company's image affects member satisfaction at CU Keling Kumang, then service to member satisfaction also affects member satisfaction at CU Keling Kumang, and company image and service together affect member satisfaction at CU Keling Kumang.

Keywords : *Corporate Image, Service, Member Satisfaction.*

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada CU Keling Kumang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap kepuasan anggota pada anggota-anggota yang ada di Credit Union Keling Kumang yang tersebar di beberapa daerah di Provinsi Kalimantan Barat. Dalam penelitian ini kepuasan anggota diukur dengan citra perusahaan dan pelayanan. Metode ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sampel jenuh. Data diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan model jalur dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan dari temuan penelitian ini, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di CU Keling Kumang, selanjutnya pelayanan terhadap kepuasan anggota juga berpengaruh terhadap kepuasan anggota CU Keling Kumang, dan citra perusahaan serta pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota di CU Keling Kumang.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Pelayanan, Kepuasan Anggota.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian suatu negara, khususnya dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Lembaga keuangan berbasis komunitas salah satunya adalah koperasi. Menurut Jumaidi (2021) koperasi merupakan badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota khususnya masyarakat daerah. Salah satu badan usaha koperasi yaitu *Credit Union* yang memberikan pendidikan untuk memberikan edukasi dan meringankan kesulitan ekonomi kepada anggota, sehingga anggota memiliki pola pikir yang positif dalam mengelola keuangan Friska *et al* (2023). Masalah yang sering terjadi di *credit union* adalah masalah internal dan masalah eksternal. Masalah eksternal seperti masalah keanggotaan, kepengurusan, pengawasan, maupun karyawan. Sedangkan masalah internal yaitu hubungan koperasi dengan bank maupun dengan usaha-usaha lain Sitepu & Hasyim (2018).

Anggota *Credit Union* (CU) dapat saja meningkat seiring dengan perkembangan CU tersebut. CU Keling Kumang adalah CU yang berlokasi di Provinsi Kalimantan Barat yang berdiri pada tahun 1993. CU ini berdiri karena keprihatinan atas berbagai macam isu seperti kemiskinan, ketidakadilan, perampasan tanah, kerusakan lingkungan, dan kurangnya lapangan pekerjaan. Keberhasilan dalam manajemen CU tidak terlepas dari berbagai macam faktor salah satunya adalah jumlah anggota. Jumlah anggota CU keling kumang terus mengalami peningkatan di tahun 2023 mencapai 210.503 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handjani *et al* (2019) menyatakan bahwa persoalan utama yang timbul dalam penanganan koperasi, terutama pada saat koperasi yang memiliki resesi dalam penyelenggaraan rapat anggota tahunan atau RAT. Maka dari itu, keberhasilan koperasi sangat bergantung terhadap mutu kerja dan partisipasi anggota dalam bidang manajemen sehingga dapat menerapkan tujuan utama koperasi. Kepuasan yang akan dinilai oleh anggota berdasarkan dari kualitas pelayanan yang baik, dan hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan merupakan kunci kesuksesan pada usaha maupun kegiatan yang bersifat jasa. Penelitian terdahulu dari Gilaninia *et al* (2013), tingkat kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam memperoleh keberhasilan pada suatu kegiatan jasa.

Setiap anggota memiliki kepuasan yang berbeda maka kepuasan anggota sanga sulit dicapai. Kebutuhan dan kepuasan akan kualitas pelayanan menjadi faktor keberhasilan suatu CU ditengah persaingan yang semakin ketat. Seperti yang dikemukakan oleh Wulandari *et al* (2024) bahwa masalah utama dari lembaga keuangan seperti CU saat ini adalah persaingan yang ketat yang akan dinilai dari citra perusahaan serta pelayanan yang diberikan apakah telah memenuhi dan sesuai dengan harapan anggota sebagai konsumen. Maka CU dituntut untuk dapat menciptakan dan memberikan suatu hal yang berbeda sehingga memberikan kesan bagi anggota yaitu dengan memberikan kepuasan melalui kualitas jasanya.

Selain dari kualitas pelayanan, kepuasan anggota dipengaruhi oleh kepercayaan dan harga Sudaryana (2020). Menurut Sriwardani (2017) kepuasan anggota dipengaruhi oleh adanya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Syaifullah & Mira (2018) kepuasan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Selanjutnya oleh Nugroho & Subagja (2018) kepuasan anggota dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra suatu perusahaan. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di CU, dikarenakan jumlah keaktifan anggota yang bervariasi kadang menurun kadang meningkat, dan juga

ingin menguji seberapa dampak citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota CU Keling Kumang.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Citra merupakan pandangan masyarakat terhadap jati diri Credit Union. Sehingga anggota bisa merasakan adanya prespektif sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler & Keller (2012), citra perusahaan merupakan kumpulan keyakinan, adanya ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Citra berkaitan dengan menunjukkan kesan terhadap suatu objek yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sehingga citra perusahaan adalah hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan Flavian *et al* (2006). Oleh karena itu citra perusahaan merupakan bagian terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Penelitian dari Mulyaningsih & Suasana (2016) pada Bank OCBC NISP Denpasar menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di bank tersebut. Susiyanti & Asim (2017) juga menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, selanjutnya penelitian dikemukakan oleh Hendrison & Husda (2020) pada PT Asuransi Reliance Indonesia menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan asuransi.

Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota adalah perasaan senang setelah mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan anggota dapat diukur dari harapan anggota yang terpenuhi atau tidak. Kepuasan anggota dipengaruhi oleh kepercayaan dan harga Sudaryana, (2020). Menurut Syaifulah & Mira (2018) kepuasan dipengaruhi oleh citra merk dan kualitas pelayanan. Sementara menurut Nugroho & Subgaja (2018), kepuasan anggota dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini memfokuskan penggunaan variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif pada penelitian Wijanarko & Krisnawati (2020), hal tersebut sama dengan penelitian Ndruru & Sitorus (2018). Variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan juga sesuai dengan permasalahan di Koperasi Simpan Pinjam CU Keling Kumang. Fakta ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono (2005), bahwa kepuasan anggota muncul setelah adanya anggota merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan.

Pelayanan

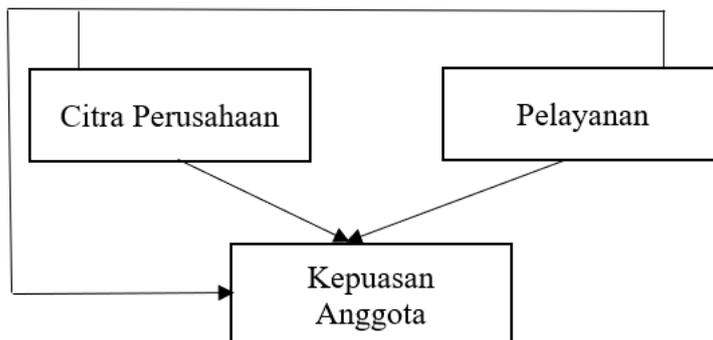
Pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan anggota. Menurut Bahar (2009), semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan tinggi pula tingkat kepuasannya, maka akan berdampak positif bagi perilaku seseorang dalam bersikap pada pelayanan yang diberikan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Lutfiyani & Soliha (2019), terdapat adanya pengaruh positif seras signifikan dari kualitas pelayanan dan adanya kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka, disusun dua hipotesis sebagai berikut: 1.Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota, 2.Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota, 3.Citra Perusahaan dan Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya, penelitian ini menggambarkan kerangka kerja konseptual yang ditunjukkan pada gambar 1, berikut ini:



Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi, sehingga dapat menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih Sukardi (2008). Penelitian ini dilakukan pada CU Keling Kumang. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari anggota CU Keling Kumang tentang variabel citra perusahaan, pelayanan, dan kepuasan anggota melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder didapatkan dari perusahaan. Populasi dalam penelitian ini merupakan anggota CU Keling Kumang yang berjumlah 210.503 orang, dan penelitian ini menggunakan rumus slovin yang diketahui jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % ketidaktepatan karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dengan demikian menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktepatan sebesar 10% dan ukuran populasi belum diketahui responden, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{210.503}{1 + 210.503 (0.1)^2}$$

$n = 99$ responden

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang atau anggota CU Keling Kumang. Maka jumlah responden sebanyak 100 orang sudah memenuhi ukuran sampel minimal yaitu 99 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-28	17	17%
29-39	20	20%
40-50	28	28%
51-60	35	35%
Total	100	100%

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Tabel 1.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung

Lama Menabung (Tahun)	Persentase
3-5	17,1%
6-9	26,8%
9-12	34,1%
>12	22,0%
Total	100%

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu kuesioner. Tingkat signifikansi korelasi variabel sebesar 0,05. Data dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dimana $n = 100$ tingkat nilai signifikansi 0,05 sehingga diperoleh r tabel 0,195.

Tabel 2.1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Perusahaan	Item 1	0,647	0,195	Valid
	Item 2	0,681	0,195	Valid
	Item 3	0,604	0,195	Valid
	Item 4	0,678	0,195	Valid
	Item 5	0,645	0,195	Valid

	Item 6	0,503	0,195	Valid
	Item 7	0,505	0,195	Valid
Pelayanan	Item 8	0,521	0,195	Valid
	Item 9	0,684	0,195	Valid
	Item 10	0,589	0,195	Valid
	Item 11	0,599	0,195	Valid
	Item 12	0,653	0,195	Valid
	Item 13	0,531	0,195	Valid
	Item 14	0,530	0,195	Valid
Kepuasan Anggota	Item 15	0,511	0,195	Valid
	Item 16	0,655	0,195	Valid
	Item 17	0,619	0,195	Valid
	Item 18	0,648	0,195	Valid
	Item 19	0,657	0,195	Valid
	Item 20	0,570	0,195	Valid
	Item 21	0,572	0,195	Valid

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan atau pertanyaan pada setiap variabel citra perusahaan, pelayanan, dan kepuasan anggota dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala atau yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Tabel 3.1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Realibilitas	Keterangan
Citra Perusahaan	0,820	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,810		Reliabel
Kepuasan Anggota	0,830		Reliabel

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel teknologi informasi, inovasi, kompetensi wirausaha dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60. Data ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.1: Hasil Uji Normalitas X1

Variabel Penelitian	Asymp. Sig. (2-tailed)
Citra Perusahaan (X1)	0,815

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,279 atau lebih besar dari > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi informasi dan Kompetensi wirausaha berdistribusi normal.

Tabel 5.1: Hasil Uji Normalitas X2

Variabel Penelitian	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pelayanan (X2)	0,299

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas iatas dapat dilihat nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,298 atau lebih besar dari > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi dan kompetensi wirausaha berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Tabel 6.1: Hasil Uji Linieritas

Variabel Penelitian	Sig.Linearity	Taraf Signifikansi	Keterangan
Y1*X1	0,000	0,05	Linear
Y1*X2	0,000	0,05	Linear
Y1*X1,X2	0,000	0,05	Linear

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6.1 dapat dilihat bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi linearity kurang dari < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear.

3. Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2012:174).

$$Y = 0,498 X1 + 0,577 X2 + 0,689$$

- Persamaan jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai koefisien jalur citra perusahaan (X1) terhadap kepuasan anggota (Y) sebesar 0,498 artinya semakin tinggi penilaian terhadap citra perusahaan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan anggota.
- Nilai koefisien jalur pelayanan (X2) terhadap kepuasan anggota (Y) sebesar 0,577 artinya semakin tinggi penilaian terhadap pelayanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan anggota.
- Nilai koefisien jalur kepuasan anggota (X1) bersama-sama dengan nilai koefisien jalur kepuasan anggota (X2) terhadap kepuasan anggota (Y) sebesar 0,689 artinya

semakin tinggi penilaian terhadap citra perusahaan dan pelayanan makan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan anggota.

4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indenpeden terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independent lainnya konstan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel citra perusahaan dan pelayanan terhadap variabel kepuasan anggota dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7.1: Hasil Uji t

Variabel	Sig
Citra Perusahaan	0,000
Pelayanan	0,000
Citra Perusahaan, Pelayanan	0,000

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

a. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7.1 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H1 diterima yang artinya variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota.

b. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7.1 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel pelayanan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H2 diterima yang artinya variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota.

c. Pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7.1 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel citra perusahaan bersama-sama dengan variabel pelayanan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H3 diterima yang artinya variabel citra perusahaan dan variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan anggota.

2. Uji goodness of fit (uji f)

Uji F digunakan untuk melihat suatu model regresi. Adapun pengujian Goodness Of Fit dapat dianalisis melalui hasil uji F (Ghozali,2012).

Tabel 8.1: Hasil Uji f

Variabel	Sig
Citra Perusahaan	0,000
Pelayanan	0,000
Citra Perusahaan, Pelayanan	0,000

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 8.1 dapat dilihat tingkat signifikansi F sebesar 0,000 dimana angka tersebut kurang dari 0,05. Dalam hal ini hasil ini menunjukkan dukungan statistic terhadap model riset yang diajukan dalam penelitian ini atau dengan kata lain model riset tersebut terdukung secara empiris dan teoritis atas variabel-variabel (bebas dan terikat) yang diajukan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% sehingga model riset telah menunjukkan goodness of fit yang baik.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012), koefisien deteminasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9.1: Hasil Uji f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,585	0,352	0,326	3,875
2	0,490	0,260	0,241	4,114
3	0,672	0,368	0,365	3,927

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 9.1 dapat diperoleh informasi bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,352 atau 35,2% yang berarti bahwa variabel citra perusahaan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota adalah sebesar 35,2% sedangkan sisanya 64,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai R Square yang ke dua sebesar 0,260 atau 26% yang berarti bahwa variabel pelayanan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota adalah sebesar 26% sedangkan sisanya 74% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai R Square yang ke tiga sebesar 0,368 atau 36,8% yang berarti bahwa variabel citra perusahaan dan variabel pelayanan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota adalah sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Analisis uji-T dan uji-F menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan anggota, dan pelayanan terhadap kepuasan anggota, serta citra perusahaan dan pelayanan yang keduanya berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jayananda & Suarmanayasa (2022) yang membuktikan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

anggota di koperasi simpan pinjam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan anggota. Penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman tentang kinerja yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan kepuasan anggota. Batasan dalam penelitian ini adalah hanya diteliti bagian citra perusahaan dan pelayanan saja, tanpa analisis faktor-faktor potensial yang juga mempengaruhi kepuasan anggota. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang mempengaruhi kepuasan anggota lembaga tersebut misalnya kualitas produk dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Aluddin Makasar. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14-34.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Flavian, C., & Guinailu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website. *Industrial Management Science*, 725-737.
- Friska, Y., Frelians, P.P., & Subanti, G. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Credit Union Bonaventura Sajingan Besar, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26-37.
- Gilaninia, & Shahram. (2013). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Research and Development*, 1-7.
- Handajani, & Lilik. (2019). Permasalahan Manajerial dan Keuangan Pada Koperasi yang Mengalami Kendala dalam Penyelenggaraan Rapat Anggota Tahunan. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*, 50-36.
- Hendrison, & Husda. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Magisma*, 34-42
- Jayananda, I.M.W., & Suarmanayasa, N.I. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 53-62.
- Junaidi. (2021). *Koperasi dan Usaha Kecil Menengah*. Jakarta: Bina Ilmu.

- Kotler., Philip., & Kevin, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lutfiyanti, V., & Euis, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang. *Isu-Isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi*, 62-65.
- Mulyaningsih., Ayu, L., & Suasana. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *Ejurnal Manajemen Unud*, 1-30.
- Nugroho., Budiarto., & Subagja. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Krisnadwipayana*, 28-47.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 447-455.
- Susiyanti, & Asim. (2017). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Rumah Sakit Anak dan Bunda Harapan Kita Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 661-669.
- Sriwardani. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana)*, 100-108.
- Syaifullah, & Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB*, 86-91.
- Sitepu., Funny, C., & Hasyim. (2018). Perkembangan Ekonomi Koperasi di Indonesia. *Niagawan*, 59-68.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wijanarko., Alvian., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 30-41.
- Wulandari, S., Maghfur, I., & Dayat, M. (2024). Credit Union Sebagai Model Peningkatan Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Prespektif Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1357-1372.