



Faktor Penentu Kepuasan Anggota Koperasi Syariah: Peran Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan

Nur Elinda Kurniawati^{*1}, Diah Fithrah Hafiliyah², M. Nasyah Agus Saputra³, M. Suwaldiyana⁴

Universitas Qomaruddin, Indonesia^{1,2,3,4}

elindakurnia27@gmail.com¹, diabhita@gmail.com², nasyahagussaputra@uggresik.ac.id³, suwaldiyana@uggresik.ac.id⁴

*Corresponding Author

Received: May 21, 2025; Revised: June 1, 2025; Published: June 30, 2025

Abstract

Member satisfaction is an important indicator in assessing the performance of Islamic cooperatives. The level of satisfaction can be influenced by several factors, such as service quality, product quality, and the level of member trust in the cooperative. Kopsyah-MUI East Java Bungah Branch as one of the Islamic cooperatives strives to increase the loyalty and satisfaction of its members through improving services and providing products that suit their needs. This study aims to determine and analyze the effect of service levels, product quality, and trust on member satisfaction in saving at Kopsyah-MUI East Java Bungah Branch. This study uses a quantitative approach with a field research method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that has been tested for validity and reliability. The population of this study was 3,015 members, and the sampling technique used probability sampling with the Bungin formula, so that 97 respondents were obtained as research samples. The data analysis technique used multiple linear regression and classical assumption tests. The results of the partial test showed that service quality did not have a significant effect on member satisfaction (sig. 0.666). On the other hand, product quality (sig. 0.000) and trust (sig. 0.050) had a positive and significant effect. Simultaneous test shows that all three variables together have a significant effect on member satisfaction (sig. 0.000). Product quality is the most dominant factor in influencing member satisfaction, followed by trust. Service still needs to be improved even though it is not statistically significant, because it still plays a role in building positive perceptions.

Keywords: Service Level, Product Quality, Trust, Member Satisfaction

Abstrak

Kepuasan anggota merupakan indikator penting dalam menilai kinerja koperasi syariah. Tingkat kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi. Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah sebagai salah satu koperasi syariah berupaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan anggotanya melalui perbaikan layanan dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota dalam menabung di Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi penelitian ini berjumlah 3.015 anggota, dan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan rumus Bungin,



<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v6i1.1697>

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

sehingga diperoleh 97 responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (sig. 0,666). Sebaliknya, kualitas produk (sig. 0,000) dan kepercayaan (sig. 0,050) berpengaruh positif dan signifikan. Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (sig. 0,000). Kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan anggota, disusul oleh kepercayaan. Pelayanan tetap perlu ditingkatkan meskipun secara statistik tidak signifikan, karena tetap berperan dalam membangun persepsi positif.

Keywords: *Tingkat Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Anggota Menabung.*

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, menjadi tempat yang potensial untuk mengembangkan system keuangan dan ekonomi berbasis syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah hadir dalam aktifitas ekonomi di Indonesia. Koperasi sebagai lembaga keuangan mikro berperan penting dalam mendukung perkembangan perekonomian. Awalnya, hingga tahun 1990-an, koperasi lebih bersifat social untuk kesejahteraan masyarakat. Namun setelah diterbitkannya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi juga berorientasi mencari keuntungan dan sejajar dengan badan usaha lainnya (Ekawarna, 2010).

Koperasi mulai mengalami perkembangan pada tahun 2004, yang pada awalnya beroperasi sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan UMKM RI No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Selanjutnya pada tahun 2015, site mini dikenal sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), yang didasarkan pada Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi (Hidayat, 2016).

Salah satu indikator utama keberhasilan koperasi syariah adalah tingkat kepuasan anggota. (Fahmi, 2015) kepuasan adalah persepsi anggota bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan ini mampu menciptakan hubungan yang harmonis, meningkatkan loyalitas, hal ini berfungsi sebagai promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang sangat efektif (Hidayat, 2016). Menurut Nugroho dalam Jurnal (Setyo, 2017), kepuasan anggota merupakan elemen krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu lembaga. Anggota yang merasa puas cenderung akan meningkatkan frekuensi penggunaan produk, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, serta memberikan penilaian yang positif terhadap koperasi.

Tingkat kepuasan anggota menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah koperasi syariah. Kepuasan tersebut lahir dari terpenuhinya harapan anggota atas pelayanan, produk, serta transparansi dan kepercayaan dari koperasi. (Kotler & Keller, 2021), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Dalam konteks koperasi, kepuasan anggota



menciptakan loyalitas, keberlanjutan transaksi, serta promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan, tingkat pelayanan menjadi faktor yang sangat penting. Kepuasan dan pelayanan anggota adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan anggota dapat dipenuhi. tingkat pelayanan harus dimulai dari keinginan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen serta pandangan positif terhadap kualitas layanan. Selaku pihak yang membeli serta konsumsi produk ataupun pelayanan, konsumen yang memperhitungkan tingkatan mutu jasa perusahaan (bukan produsen ataupun fasilitator pelayanan) (Sarinastiti, 2021)

Selain tingkat pelayanan, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan anggota. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan anggota, memiliki keistimewaan, serta sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Produk yang berkualitas akan membentuk persepsi positif dan mendorong anggota untuk tetap menggunakan jasa koperasi (T. & Handoko, 2002).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan anggota adalah kepercayaan. Menurut Barnes, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menerima apa yang diharapkan dari mitra pertukaran (Tranintiya & Puja, 2023). Sementara itu, (Kotler & Keller, 2021), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan keyakinan, serta mengurangi keraguan yang mungkin ada.

Tiga faktor utama yang diyakini memengaruhi kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan. Kualitas pelayanan mencakup aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Tjiptono, 2014). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan anggota secara konsisten dan bernilai tambahan (Aisyah, 2019). Kepercayaan, di sisi lain, merupakan keyakinan anggota bahwa koperasi akan bertindak sesuai dengan harapan mereka dan memberikan manfaat jangka panjang (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah, karyawan sudah memberikan pelayanan yang maksimal dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota baik dalam kantor maupun di lapangan. Produk yang ditawarkan juga mengikuti dengan perkembangan dan kebutuhan anggota, serta upaya membangun kepercayaan anggota melalui berbagai program dan layanan yang transparan telah dilakukan. Diharapkan dengan kualitas pelayanan dan produk yang baik serta kepercayaan anggota yang terbangun, kepuasan anggota akan semakin meningkat.

Meskipun banyak penelitian yang menyatakan ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan, terdapat hasil yang tidak konsisten, khususnya terkait kualitas pelayanan. Penelitian oleh (Hutasoit dkk., 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Cabang Medan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Sementara itu, (Kusumawati, 2018) dalam penelitiannya pada KSPPS BMT NU Sejahtera Mijen Semarang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, dengan kontribusi sebesar 92%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa koperasi perlu menjaga pelayanan yang baik dan responsif agar anggota tetap loyal.

Demikian pula, (Putriana & Imron, 2022) dalam jurnal Manuhara meneliti KSPPS BMT Mitra Umat dan menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan anggota, dan penggunaan mobile banking secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa pelayanan tetap menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan, meski tetap perlu dikaji dalam berbagai konteks.

Namun demikian, karena masih terdapat perbedaan hasil di antara studi tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) tersebut. Terutama dengan meninjau kembali pengaruh tingkat pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota, dalam konteks koperasi syariah tingkat lokal seperti Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah yang memiliki karakteristik unik dan berbasis komunitas.

Berdasarkan hasil ringkasan dari penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini mengajukan rumusan masalah yang meliputi: Apakah tingkat pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah? Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah? Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah? Apakah tingkat pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah?

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan anggota dalam konteks koperasi syariah dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika pengalaman aktual anggota dalam menerima produk atau layanan sesuai, atau bahkan melebihi, ekspektasi awal yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal terhadap suatu layanan dengan persepsi terhadap kinerja aktual layanan tersebut (Oliver, 1980). Jika kinerja melampaui harapan, maka akan terjadi positive disconfirmation yang menghasilkan kepuasan; sebaliknya, jika kinerja di bawah ekspektasi, maka akan terjadi ketidakpuasan. Dalam studi yang dilakukan oleh (Ashraf dkk., 2025) terhadap layanan perbankan syariah di Bangladesh, ditemukan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam mendorong loyalitas dan perilaku word-of-mouth anggota koperasi berbasis syariah

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas anggota dalam koperasi syariah. Salah satu kerangka teoritis yang banyak

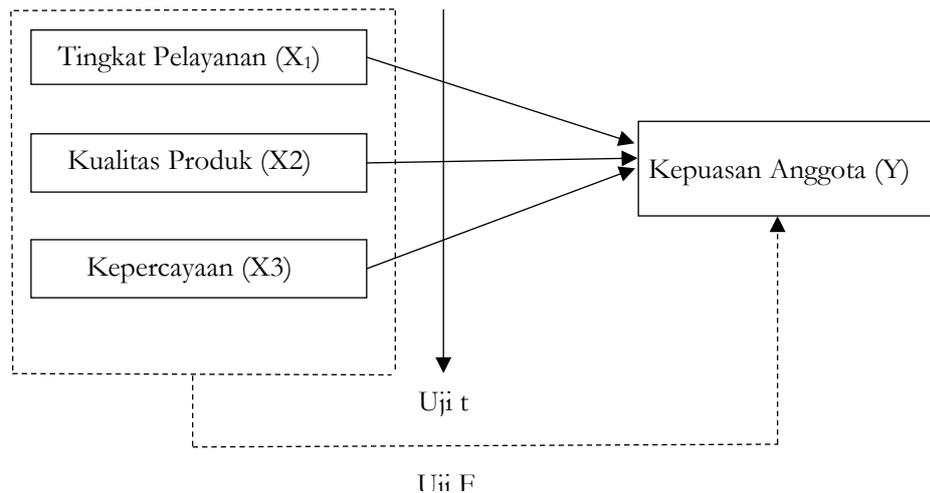


digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman dkk., 1985). Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Kelima dimensi ini menjadi alat ukur penting dalam mengevaluasi sejauh mana suatu organisasi dapat memenuhi harapan konsumennya. Penelitian (Mohammed Hossain, 2009) menunjukkan bahwa semua dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam institusi keuangan syariah, dan kualitas pelayanan yang tinggi berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas anggota (Salleh dkk., 2019).

Dalam konteks koperasi syariah, kualitas produk tidak hanya mencakup performa dan fungsi produk secara teknis, tetapi juga kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional koperasi tersebut. (Garvin, 1987) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dapat dijadikan acuan, yaitu: kinerja (performance), fitur tambahan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), kemampuan melayani (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Penelitian kontemporer yang dilakukan oleh (Noviarita dkk., 2022) dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam mempengaruhi persepsi kualitas produk oleh anggota, yang kemudian berimplikasi pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara koperasi syariah dengan anggotanya. Dalam konteks institusi berbasis syariah, kepercayaan tidak hanya berlandaskan pada integritas dan kompetensi, tetapi juga pada kepatuhan lembaga terhadap prinsip-prinsip etika dan hukum Islam. (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi mitra usaha. Sementara itu, dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh (Keller, 1993), kepercayaan terhadap merek menjadi fondasi dalam membentuk ekuitas merek yang kuat, yang pada gilirannya mendorong loyalitas anggota dan perilaku pembelian berulang. Studi empiris oleh (Altaf dkk., 2017) di Bahrain menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek bank syariah secara signifikan meningkatkan nilai ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen, dan berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang antara lembaga dan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan kajian literatur sebagai dasar penelitian, maka disusun sebuah kerangka penelitian antara variabel independen terhadap variabel dependen pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dapat berarti keseluruhan subjek penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua anggota aktif Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah yang tercantum pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Jumlah Anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah

Tahun	Jumlah Anggota
2020	1.813
2021	2.181
2022	2.519
2023	2.814
2024	3.015

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel dapat juga berarti sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling agar semua anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih berdasarkan rumus bungin diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Tabel 2 Identifikasi Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Usia	< 20 tahun	10	10,31%
	21 – 30 tahun	51	52,58%
	31 – 40 tahun	18	18,56%
	41 – 50 tahun	11	11,34%
	51- 60 tahun	6	6,19%
	> 60 tahun	1	1,03%
Jenis Kelamin	Laki – laki	65	67,01%



	Perempuan	32	32,99%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30,93%
	Wirausaha	22	22,68%
	Pedagang	27	27,84%
	Ibu Rumah Tangga	10	10,31%
	Lainnya	8	8,25%

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Definisi Operasional

Tingkat pelayanan merupakan kemampuan koperasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan harapan anggota (Hasan, 2010). Kualitas produk merupakan karakteristik barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan anggota, seperti keandalan, daya tahan dan kemudahan perawatan (Kotler & Amstrong, 2018).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dalam hubungan pertukaran akan bertindak jujur, konsisten, dan bertanggung jawab, sehingga menciptakan hubungan yang baik (Baswir, 2010). Kepuasan anggota adalah reaksi atau penilaian anggota setelah membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diterima dari koperasi (Budi, 2008).

Teknik Analisis

1. Uji instrumen penelitian

Instrument penelitian (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data dan harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas agar hasil penelitian akurat (Sugiyono, 2013).

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana instrument benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu tingkat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kondisi sebenarnya (Ghozali, 2017).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menguji konsistensi instrument dalam menghasilkan data. Instrument dikatakan reliable jika hasilnya stabil meskipun digunakan berulang kali (Sugiyono, 2012). Nilai reabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien, semakin tinggi nilainya, maka semakin baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dianggap normal (Sugiyono, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas terdeteksi jika tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 (Daniel & Fred S. Wood, 1980).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Diperiksa melalui scatterplot atau uji glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Glejser, 1969).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig} < 0,05$, aka pengaruhnya signifikan (Gosset, 1908).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Digunakan uji ANOVA, dengan tingkat signifikansi 5% (Fisher, 1925).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji hubungan residual antar waktu menggunakan Durbin Watson (DW). Jika nilai DW berada antara du dan 4-du, maka tidak ada autokorelasi (Durbin & Watson, 1950).

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasilnya ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Galton, 1886).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen. Adjusted R^2 digunakan untuk melihat kekuatan model secara keseluruhan (Ezekiel, 1930).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validias digunakan untuk menilai kelayakan setiap butir pernyataan dalam mengukur suatu variabel. Pengujian menggunakan *SPSS versi 26* dengan 97 responden. Nilai rhitung dibandingkan rtabel (0,1996) pada signifikansi 5% dan $df=95$. Pernyataan dinyatakan valid jika rhitung $>$ rtabel, dan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

1) Uji validitas variabel tingkat pelayanan

Hasil dari pengujian validitas variable kualitas produk tertera pada tabel 3 berikut:



Tabel 3 Hasil Uji Validitas Tingkat Pelayanan

Variabel	Item Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Tingkat Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,833	0,1996	Valid
	X _{1.2}	0,754	0,1996	Valid
	X _{1.3}	0,784	0,1996	Valid
	X _{1.4}	0,777	0,1996	Valid
	X _{1.5}	0,843	0,1996	Valid

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Tabel 3 menunjukkan kelima pernyataan variabel tingkat pelayanan (X₁) memiliki r hitung > r tabel, sehingga seluruhnya valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2) Uji validitas variabel kualitas produk

Hasil dari pengujian validitas variable kualitas produk tertera pada tabel 4 berikut

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,710	0,1996	Valid
	X _{2.2}	0,761	0,1996	Valid
	X _{2.3}	0,793	0,1996	Valid
	X _{2.4}	0,743	0,1996	Valid
	X _{2.5}	0,708	0,1996	Valid
	X _{2.6}	0,810	0,1996	Valid
	X _{2.7}	0,729	0,1996	Valid
	X _{2.8}	0,804	0,1996	Valid

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Tabel 4 menunjukkan kedelapan pernyataan variabel kualitas produk (X₂) memiliki r-hitung > r-tabel, sehingga seluruhnya valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

3) Uji validitas variabel kepercayaan

Hasil dari pengujian validitas variable kepercayaan tertera pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X ₃)	X _{3.1}	0,890	0,1996	Valid
	X _{3.2}	0,660	0,1996	Valid
	X _{3.3}	0,903	0,1996	Valid

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Tabel 5 menunjukkan ketiga pernyataan variabel kepercayaan (X_3) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruhnya valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

4) Uji validitas variabel kepuasan anggota

Hasil dari pengujian validitas variable Kepuasan Anggota tertera pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Anggota (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Anggota (Y)	Y.1	0,860	0,1996	Valid
	Y.2	0,766	0,1996	Valid
	Y.3	0,810	0,1996	Valid

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Tabel 6 menunjukkan ketiga pernyataan variabel kepuasan anggota (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruhnya valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Anggota (Y)	0,858	Reliabel
Tingkat Pelayanan (X_1)	0,893	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,763	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,737	Reliabel

Sumber: data primer diproses tahun 2025

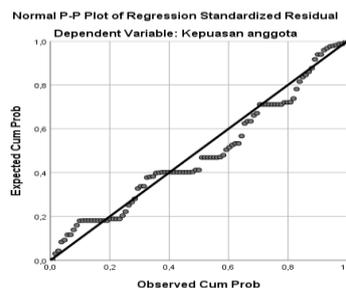
Berdasarkan tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Analisis Grafik

Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot



Sumber: data primer diproses tahun 2025



Gambar 2 menunjukkan grafik *Normal Probability Plot* dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, menandakan data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal	Mean		,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		,80203048
Most	Absolute		,109
Extreme	Positive		,109
Differences	Negative		-,084
Test Statistic			,109
Asymp. Sig. (2-tailed)			,007 ^c
Monte Carlo Sig.			,187 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Lower Bound		,177
	Confidence Upper Bound		,197
	Interval		

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi 0,187 dari uji Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo), yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal dan asuksi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

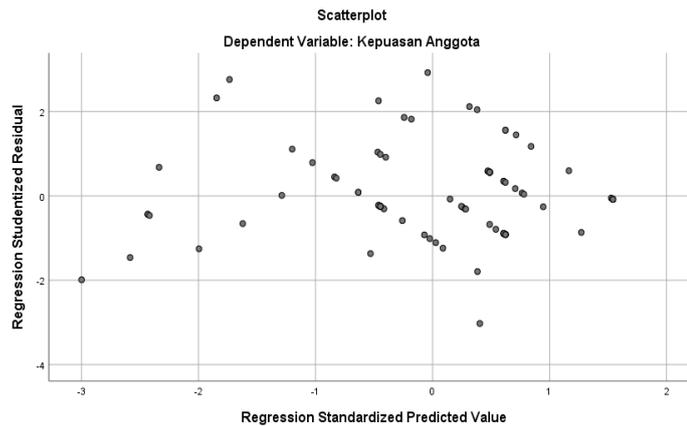
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,758	,711	1,066		,289	
	Tingkat pelayanan	,022	,051	,039	,433	,666	,320 3,124
	Kualitas produk	,271	,040	,679	6,718	,000	,250 4,005
	Kepercayaan	,194	,100	,188	1,938	,056	,270 3,701

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Tabel 9 menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk semua variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dan model regresi memenuhi asumsi tersebut.

c. Uji Heterokedasitas



Sumber: data primer diproses tahun 2025

Gambar 3 Grafik Scatterplot

Hasil uji *scatterplot* menunjukkan sebaran titik yang acak dan merata di atas dan bawah garis nol, tanpa pola tertentu, menandakan tidak ada gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,758	,711		1,066	,289
	Tingkat pelayanan	,022	,051	,039	,433	,666
	Kualitas produk	,271	,040	,679	6,718	,000
	Kepercayaan	,194	,100	,188	1,938	,050

Sumber: data primer diproses tahun 2025

- 1) Tingkat pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (sig. 0,666 > 0,05).
- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (sig. 0,000 < 0,05).
- 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan secara marginal (sig. 0,050), tepat di batas signifikansi yang diterima.

b. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.



1	Regression	198,928	3	66,309	99,863	,000 ^b
	Residual	61,752	93		,664	
	Total	260,680	96			

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel 11 ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tingkat Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Anggota, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk memprediksi Kepuasan Anggota di Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah. Uji Autokorelasi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,874 ^a	,763	,755	,815	2,025	

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,025 berada di antara DU dan 4-DU, sehingga tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan layak digunakan.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,758	,711	
	Tingkat pelayanan	,022	,051	,039
	Kualitas produk	,271	,040	,679
	Kepercayaan	,194	,100	,188

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,758 + 0,022X_1 + 0,271X_2 + 0,194X_3$$

- Konstanta 0,758 menunjukkan nilai kepuasan anggota saat semua variabel independen bernilai nol.
- Tingkat pelayanana berkontribusi 0,022 satuan terhadap kepuasan untuk setiap kenaikan satu satuan.
- Kualitas produk berpengaruh paling dominan dengan kontribusi 0,271 satuan .
- Kepercayaan meningkatkan kepuasan sebesar 0,194 satuan per satuan kenaikan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,755	,815

Sumber: data primer diproses tahun 2025

Nilai R sebesar 0,874 menunjukkan hubungan sangat kuat antara tingkat pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota. R square 0,763 berarti 76,3% dipengaruhi faktor lain. Adjusted R square 0,755 menegaskan model ini layak digunakan.

Pembahasan

1. Pengaruh tingkat pelayanan terhadap kepuasan

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan, meskipun telah dilakukan secara maksimal oleh pihak koperasi, belum mampu menciptakan rasa puas yang signifikan di kalangan anggota. Penyebabnya dapat berasal dari persepsi anggota yang lebih menekankan manfaat nyata dari produk keuangan dibandingkan proses pelayanan itu sendiri. Dalam konteks koperasi syariah, pelayanan tetap penting namun dianggap sebagai bagian dasar (hygiene factor), yang keberadaannya lebih sebagai penunjang daripada penentu utama kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hutasoit dkk., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Cabang Medan, disebabkan oleh respons customer service yang tidak maksimal, terutama saat menangani keluhan terkait aplikasi digital. Hal ini berbeda dengan beberapa temuan sebelumnya seperti dari (Kusumawati, 2018) dan (Fitriyah, 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa preferensi dan ekspektasi anggota dalam koperasi berbeda-beda tergantung pada konteks, layanan yang tersedia, serta karakteristik komunitasnya.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah. Temuan ini memperkuat bahwa anggota lebih menilai kualitas koperasi dari manfaat ekonomi langsung yang mereka peroleh, seperti kemudahan akses produk simpanan, sistem bagi hasil yang adil, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi anggota akan membentuk pengalaman positif dan mendorong kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Kusumawati, 2018), (Putriana & Imron, 2022) dan (Fitriyah, 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor dominan dalam



membentuk kepuasan anggota koperasi syariah. Dengan demikian, fokus peningkatan terhadap desain dan penyempurnaan produk harus menjadi prioritas strategis bagi koperasi.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara marginal terhadap kepuasan anggota. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kontribusinya tidak sebesar kualitas produk, kepercayaan tetap menjadi aspek penting dalam membentuk relasi jangka panjang antara koperasi dan anggotanya. Kepercayaan anggota muncul dari keyakinan bahwa koperasi bertindak secara transparan, amanah, dan akuntabel dalam menjalankan operasionalnya. Saat anggota merasa yakin terhadap integritas koperasi, maka rasa puas akan muncul meskipun tidak sepenuhnya mendominasi seperti halnya manfaat produk. Hasil ini didukung oleh penelitian (Putriana & Imron, 2022) serta (Aisyah, 2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan. Maka, meskipun berada pada ambang signifikansi, membangun kepercayaan tetap harus menjadi bagian dari strategi peningkatan kepuasan anggota koperasi syariah.

4. Pengaruh tingkat pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis, juga ditemukan bahwa secara simultan, tingkat pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi ketiga variabel ini secara keseluruhan mampu membentuk persepsi kepuasan secara komprehensif. Artinya, meskipun secara parsial tidak semua variabel signifikan, keberadaannya tetap penting sebagai satu kesatuan dalam menciptakan kepuasan anggota. Hasil ini memperkuat temuan penelitian (Kusumawati, 2018), (Tuntiya, 2021), dan (Putriana & Imron, 2022), yang juga menemukan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, produk, dan kepercayaan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah atau anggota koperasi.

Jika ditinjau lebih mendalam, kualitas produk berperan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan anggota, dibandingkan dengan tingkat pelayanan dan kepercayaan. Hal ini terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,271, yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Fakta ini memperkuat bahwa dalam koperasi berbasis komunitas, persepsi anggota terhadap manfaat langsung dari produk yang ditawarkan lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan dibandingkan pengalaman pelayanan atau kedekatan emosional semata. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan anggota yang pada akhirnya akan berdampak terhadap loyalitas mereka. Oleh karena itu, dalam konteks koperasi syariah, upaya peningkatan kualitas produk menjadi langkah strategis utama dalam mencapai dan mempertahankan kepuasan anggota.

Dengan demikian, kepuasan anggota merupakan tujuan utama yang tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari integrasi kualitas pelayanan, keunggulan produk, dan kepercayaan yang dibangun secara berkelanjutan. Kepuasan tersebut dapat menjadi landasan kuat untuk menciptakan loyalitas anggota di masa depan dan meningkatkan stabilitas koperasi sebagai lembaga keuangan syariah yang dipercaya oleh

masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu meningkatkan kepuasan secara nyata, karena anggota lebih memprioritaskan manfaat langsung yang diperoleh dari produk sistek koperasi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan koperasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan anggota. Produk yang sesuai kebutuhan dan berbasis syariah menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara marginal terhadap kepuasan anggota. Meskipun kontribusinya tidak sebesar kualitas produk, kepercayaan tetap menjadi komponen penting dalam membentuk kenyamanan dan kepuasan anggota terhadap koperasi.
4. Secara simultan tingkat pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Kombinasi ketiga faktor ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan anggota, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan

Dengan mempertimbangkan kesimpulan yang telah disajikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Terkait dengan tingkat pelayanan, disarankan agar Kopsyah-MUI Jatim Cabang Bungah melakukan peningkatan dalam hal efisiensi layanan, khususnya dalam hal kecepatan dan ketepatan respon pegawai, karena indikator ini memperoleh nilai pengaruh paling rendah terhadap kepuasan anggota. Meskipun tidak signifikan secara parsial, pelayanan tetap memiliki nilai strategis dalam membentuk persepsi positif anggota.
2. Mengenai kualitas produk, koperasi sebaiknya secara rutin melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk-produk simpanan agar tetap relevan dengan kebutuhan anggota. Pengembangan fitur yang sesuai dengan prinsip syariah dan keunggulan kompetitif sangat disarankan guna menjaga tingkat kepuasan yang tinggi.
3. Dalam hal kepercayaan, pengurus koperasi perlu memperkuat sistem transparansi, pelaporan keuangan, dan edukasi kepada anggota. Kepercayaan akan meningkat apabila koperasi mampu mempertahankan konsistensi pelayanan dan komitmen terhadap nilai-nilai syariah. Ini penting agar anggota merasa aman dan nyaman dalam menitipkan dana.
4. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra koperasi, loyalitas anggota, digitalisasi layanan, maupun kualitas komunikasi, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan partisipasi anggota. Pendekatan mixed-method atau studi komparatif antar koperasi juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas.



REFERENSI

- Aisyah, S. (2019). Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Serdang [Skripsi]. Universitas Negeri Sumatera Utara.
- Altaf, M., Iqbal, N., Sanuri, S., Mokhtar, Mod., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ashraf, M. A., Amir, T., & Abu Zafar Md. Rashed Osman. (2025). Consumer satisfaction in branchless Islamic banking and financial inclusion: Case for islami Bank Bangladesh Limited (IBBL). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Baswir, R. (2010). *Koperasi Indonesia*. BPFE Yogyakarta.
- Budi, T. P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Daniel, C. & Fred S. Wood. (1980). *Fitting Equations to Data: Computer Analysis of Multifactor Data*. John Wiley & Sons.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression: I. *Biometrika*.
- Ekawarna. (2010). *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*. Gaung Persada Press.
- Ezekiel, M. (1930). *Methods of Correlation Analysis*. John Wiley & Sons.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Konvensional dan Syariah*. Mitra Wacana Media.
- Fisher, R. A. (1925). *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver and Boyd.
- Fitriyah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Anggota Menabung di KSPPS Bina Syariah Ummah Gresik [Skripsi]. Universitas Qomaruddin Gresik.
- Galton, F. (1886). Regression towards mediocrity in hereditary stature.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on The Eigt Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
- Ghozali, I. (2017). *Analisis Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glejser, H. (1969). A New Test for Heterocedasticity. *Journal of the American Statistical Association*.
- Gosset, W. S. (1908). The Probable error of a mean. *Biometrika*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hidayat, F. (2016). *Alternatife Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam dan*

- Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mewujudkan Syariah Compliance. *Jurnal Mahkamah*, 1, No. 2, 385.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Keller, K. L. (1993). Differential Effect of Brand Knowledge on Consumer Response to Brand Marketing. *Journal of Marketing*.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta, Ed.). Andi.
- Kusumawati, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Sejahtera Mijen Semarang. Semarang, Vol 9, No.1.
- Mohammed Hossain. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: The case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Noviarita, H., Jum Anggriani, Hilal, S., & Ekawati, E. (2022). The Impact of Service Quality and Product Attributes on Customer Satisfaction in Islamic Finance. *Ecohumanism*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Valerine A. Zeithaml, & Berry, L. L. (1985). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) dalam membentuk kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *Journal of Marketing*.
- Putriana, E., & Imron, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT Mitra Umat. Semarang, Vol 1, No.3.
- Salleh, M. Z. M., Abdullah, A., Nawi, N. C., & Muhammad, M. Z. (2019). Assessing the Service Quality and Customer Satisfaction on Islamic Banking by Using SERVQUAL Model. *SCI EDU*.
- Sarinastiti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.



- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- T., H. & Handoko. (2002). *Manajemen (Edisi Kedua Cetakan Ketiga Belas)*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Tranintiya, P. & Puja. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Artha Wiguna Utama di Desa Kelating, Kerambitan, Tabanan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1395–1402.
- Tuntiya, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Anggota Menabung di Bank Mitra Kas. Sidayu [Skripsi]. Universitas Qomaruddin Gresik.