

Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi Di Kota Batam

Adrianus Loli Bali ¹; Brigida Endah Nuraeni ²; Josepin Harianja ³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam

Email: ¹ adrianuslolibali@gmail.com ; ² brigidaendah15@gmail.com

³ josepinharianja@stiebpbatam.ac.id

How to Cite :

Bali, A, L., Nuraeni, B, E., Harianja, J. (2025). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi Di Kota Batam. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8 (2).

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [25 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Loan Interest Rates, Promotion, Service Quality, and Member Satisfaction Lamalepa Maju Jaya Abadi Cooperative in Batam City.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat suku bunga kredit, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi di Kota Batam baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 66 anggota koperasi Lamalepa MJA. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil pengolahan data variabel tingkat suku bunga kredit menemukan bahwa thitung sebesar 1,698 > ttabel sebesar 1,669 dengan tingkat signifikansi $017 < 0,05$, maka tingkat suku bunga kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Variabel promosi memiliki thitung sebesar 2,644 > ttabel sebesar 1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar $010 < 0,05$, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Variabel kualitas pelayanan memiliki thitung sebesar 4,424 > ttabel 1,669 dengan tingkat signifikansi $000 < 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Dari uji f diketahui bahwa nilai fhitung untuk tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan adalah 14,000 > ftabel 2,79 dengan tingkat signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Dari uji R² diketahui bahwa tingkat suku bunga kredit, promosi dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 40,0% terhadap kepuasan anggota, sedangkan sisanya sebesar 60,0% variabel kepuasan anggota dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of credit interest rates, promotions and service quality on member satisfaction at Lamalepa Maju Jaya Abadi cooperative in Batam City both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 66 members of the Lamalepa MJA cooperative. Data processing in this study uses SPSS version 26. The results of data processing on the credit interest rate variable found that t count was 1.698 > t table of 1.669 with a significance level of $017 < 0.05$, so the credit interest rate did have a positive and significant effect on member satisfaction. The promotion variable had a t count of 2.644 > t table of 1.669 with a significance level of $010 < 0.05$, so the promotion did have a positive and significant effect on member

satisfaction. The service quality variable has a calculated t of 4,424 > ttable 1.669 with a significance level of 000 < 0.05, indicating that service quality does have a positive and significant effect on member satisfaction. The f-test shows that the calculated f-value for loan interest rates, promotions, and service quality is 14.000 > ftable 2.79 with a significance level of 000 < 0.05. The R2 test shows that loan interest rates, promotions, and service quality contribute 40.0% to member satisfaction, while the remaining 60.0% is influenced by other independent variables not explained in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sangat bergantung pada lembaga keuangan salah satunya adalah koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan (Reza Nurul Ikhsan, 2021). Koperasi di Indonesia adalah sebagai lembaga yang membantu meningkatkan perekonomian masyarakat baik dalam menghimpun, menyalurkan, dan mengatur dana masyarakat. Peranan koperasi dimasa depan menjadi semakin strategis dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan seperti koperasi. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat terhadap koperasi, maka koperasi harus di kelola secara profesional mulai dari segi pelayanan, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan teliti, serta koperasi harus mampu inovatif dalam menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas koperasi, manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam keberlangsungan koperasi tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. (Ritonga, 2020) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari persaingan. Menurut Kotler dalam (Utami, 2021) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Selain kepuasan anggota, yang tidak kalah penting dalam kegiatan perkoperasian adalah promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Suliyanto dalam (Fenny, 2021), promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi-informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Didalam koperasi konsumen yang terdapat unit usaha simpan pinjam, suku bunga kredit merupakan salah satu bagian penting, karena menjadi salah satu pertimbangan anggota dalam melakukan kegiatan simpan pinjam.

Suku Bunga Kredit merupakan suku bunga yang memiliki pengaruh positif terhadap penyaluran kredit. Jika diilustrasikan penyaluran pinjaman bersumber dari permintaan kredit sebagai produk atau barang yang diminta dan tingkat bunga kredit sebagai harga, maka permintaan kredit lebih rendah dari harga barang maka jumlah barang yang diminta akan semakin banyak begitu juga sebaliknya (Sari, 2023) Selain itu di dalam koperasi hal lain yang tidak kalah penting yaitu kualitas pelayanan, karena sangat mempengaruhi tingkat kepuasan anggotanya.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha Koperasi, untung atau ruginya usaha sangat bergantung pada kualitas pelayanan pengurus dan karyawan di koperasi

tersebut. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh (Idrus, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Ummah, 2019), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yulia, 2019), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan, pertukaran yang menguntungkan, dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Sumarni dalam (Daffa, 2022), manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dalam mengelola nilai harga serta mempromosikan atau mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar terciptanya kepuasan bagi anggota.

Tingkat Suku Bunga Kredit

Kashmir dalam (Nikmah, 2023) bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Sedangkan suku bunga adalah rasio dari bunga terhadap jumlah pinjaman. Menurut Mishki dalam (Dinda 2025), suku bunga bisa diartikannya sebagai biaya pada pinjaman dana ataupun harga wajib dibayar dalam menggunakan dana tersebut, yang umumnya dikatakan dipersentase tahunan.

Suardika dalam (Novita, 2021) menjelaskan lebih lanjut bahwa tingkat suku bunga adalah tambahan uang dari penggunaan uang pinjaman oleh bank ataupun peminjam sebagai balas jasa yang dinyatakan dalam presentase dan dalam jangka waktu tertentu.

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan suku bunga merupakan salah satu hal penting yang menjadikan pertimbangan masyarakat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan investasi di suatu lembaga keuangan.

Promosi

Menurut Handoko dalam (Herlambang, 2022) pengertian dari promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang membuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence) mengenai barang atau jasa yang di tawarkan. Semua aktifitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian perusahaan.

Widiyono dan Pakkanna dalam (Indah Sari 2019) promosi adalah cara memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Promosi adalah cara perusahaan untuk membujuk konsumen untuk membeli produknya. Promosi atau kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Indikator Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sustiyatik, 2020) meliputi periklanan (Advertising), Promosi penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Lansung (Direct Marketing). Dapat diartikan bahwa promosi berperan penting untuk memberikan berbagai macam informasi kepada para konsumen agar berkeinginan mengunjungi yang di promosikan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma dalam (Daffa, 2022). Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk suatu perusahaan.

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Sustiyatik, 2020), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan market share suatu produk.

Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas sering juga disebutkan dengan jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat mempertemukan harapan (Sustiyatik, 2020).

Menurut Tjiptono dalam (Sari, 2023) Kualitas pelayanan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan dan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang di sarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian.

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempengaruhi penilaian anggota perihal seberapa baik kualitas pelayanan tersebut dalam memenuhi harapan anggota. Dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan anggota juga semakin besar.

Kepuasan Anggota

1. Definisi Tingkat Suku Bunga

Menurut Sugiarthi dalam (Handayani, 2023) kepuasan pelanggan/nasabah pada bidang jasa adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, tingkat kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah mengalami apakah jasa yang mereka harapkan terpenuhi atau terlampaui. Apabila pelanggan yang merasa kecewa, kurang puas setelah menerima pelayanan, maka akan menimbulkan masalah bagi penyedia jasa, apabila pelanggan merasa gembira dan senang setelah menerima pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan.

Willie dalam (Ummah, 2019), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard dalam (Ummah, 2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan yang diharapkan, Oliver dalam (Utami, 2021). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk atau jasa yang digunakan sehingga mampu membentuk persepsi tersendiri dan image perusahaan di mata pelanggannya.

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Kepuasan nasabah memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah koperasi untuk dapat bersaing dengan koperasi yang lain. Kepuasan nasabah menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan nasabah sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

2. Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, Philip Kotler dalam (Wijanarko, 2020). Jadi, tingkat kepuasan adalah sebagaimana yang dirasakan oleh setiap orang yang berbeda yang dirasakan dengan harapan yang sama.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Punch dalam (Ali, 2022) Penelitian Kuantitatif adalah penelitian empiris dimana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian Kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Priyono dalam (Syahrizal, 2023) Penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah anggota koperasi Lamalepa MJA di Kota Batam yang berjumlah 66 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. . Dalam metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan peneliti untuk diteliti adalah semua anggota koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi di Kota Batam, yang berjumlah 67 orang kecuali peneliti sehingga sampelnya berjumlah 66 orang.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur, Sugiyono dalam (Rosita, 2021). Kemudian Golafshani dalam (Rosita, 2021) validitas penelitian berdasar pada suatu pandangan pengetahuan yang berdasarkan pada suatu yang benar-benar terjadi, keobjektifan, kesimpulan, kenyataan, dan data bernumerik. Uji validitas digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi, 2020) pada uji reabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Dimana menurut Putri dalam (Rosita, 2021) apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach >0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda berbasis Ordinary Least Squares (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh adalah yang terbaik dalam hal ketepatan estimasi, ketiadaan bias, dan konsistensi, diperlukan pengujian asumsi klasik, Juliandi dalam (Aditiya, 2023).

Uji Normalitas

Ghozali dalam (Aditiya, 2023), menjelaskan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel, pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorof-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Aditiya, 2023), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Azizah, 2021), menyatakan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama. Sedangkan homoskedastisitas akan muncul apabila model regresi memiliki nilai yang sama. Model regresi yang diharapkan adalah residual satu pengamatan lainnya yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Ghozali dalam (Azizah, 2021), menyatakan uji autokorelasi dilakukan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) pada model regresi linier. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antar serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang.

Uji Linearitas

Uji Lineritas menggunakan Deviation From Linearity (DFL) dinyatakan untuk setiap persamaan linear berganda. Hubungan antara variabel independent dengan dependent harus linear. Asumsi ini akan menentukan jenis persamaan estimasi yang digunakan, apakah persamaan logaritma, persamaan kubik, kuadrat atau inverse (Nugraha, 2022).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (Auliya, 2020). Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih dimana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Model analisis linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Duli, 2019):

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangannya:

- Y : Variabel Dependen
 β_0 : Parameter Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 X_1, X_2, X_3 : Variabel Independent

Pembuktian Hipotesis

1. Uji T (Pengujian Hipotesis Parsial) Menurut Sugiyono (Sugiono, 2013) uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Menguji tingkat koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antar variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan koefisien korelasi. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah, tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota Koperasi Lamalepa MJA secara parsial.
2. Uji F (Uji Secara Simultan)
Menurut Sugiyono dalam (Syamsuri, 2021), uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu atau lebih variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan SPSS 26 dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5% dengan menunjukan nilai f hitung Tingkat suku bunga kredit, Promosi, dan Kualitas pelayanan secara siltultan berpengaruh positif dan signifikan di Koperasi Lamalepa MJA
3. Uji R² (Koefisien Determinasi Berganda)
Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung, Priyanto dalam (Almaududi et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat yang digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dapat dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid, r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Berdasarkan hasil uji validitas, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dalam menentukan r_{tabel} , diperoleh dari $df = n - 2$. dimana $\alpha = \text{alpha}$, $n = \text{sampel}$, $df = \text{degree of reedom}$. dimana $(n) = 66$, $df = 66-2 = 64$. Maka didapatkan hasil $r_{tabel} = 0.2423$, diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel yang diteliti dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari tingkat reabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik cronbach's Alpha $> 0,60$. Semakin nilai alpha mendekati satu (1) maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tingkat Suku Bunga Kredit	0,761 > 0,60	Reliabel
Promosi	0,880 > 0,60	
Kualitas Pelayanan	0,951 > 0,60	
Kepuasan Anggota	0,927 > 0,60	

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 26, diketahui bahwa instrumen keempat variabel adalah reliabel. Seperti yang diketahui variabel tingkat suku bunga kredit memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,761, variabel promosi memiliki nilai cronbach's Alpha 0,880, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai cronbach's Alpha 0,951, dan variabel kepuasan anggota memiliki nilai cronbach's Alpha 0,927.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada hasil uji SPSS versi 26 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.78212395
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.042
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance X1 sebesar 0,871

> 0,10 dan nilai VIF sebesar $1,148 < 10,00$ nilai tolerance X2 sebesar 0,852 > 0,10 dan nilai VIF sebesar $1,174 < 10,00$ dan nilai tolerance X3 sebesar 0,961 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,041 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dan tolerance yang masih dalam batas aman lebih sering dijadikan patokan utama.

Tabel 3 Uji MultikolinearitasCoefficients^a

Unstandardized Coefficients				t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.039	4.197		.009	.993		
X1	0.179	0.110	0.171	1.698	0.017	0.871	1.148
X2	0.362	0.137	0.280	.2.644	0.010	0.852	1.174
X3	0.362	0.082	0.440	4.424	0.000	0.961	1.041

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,428 > 0,05$, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Karena terdapat variabel independen X1 dan X3 yang berpengaruh signifikan terhadap absolut residual, model regresi ini terindikasi mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.451	2.908		.155	.877
	X1	0.275	0.086	0.363	3.206	0.002
	X2	0.054	0.068	0.091	.797	0.428
	X3	-0.121	0.048	0.288	-2.540	0.014

a. Dependent Variable: Y

Uji Autokorelasi

Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil uji autokorelasi Durbin Waston dapat diketahui bahwa:

$D = 2.877$

$dL = 1.4806$

$dU = 1.7327$

$4-dU = 2.2672$

Maka dapat disimpulkan bahwa $D_u > d < 4-D_u$ yaitu $1,7327 > 1,216 < 2,2672$ artinya terdapat autokorelasi.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632 ^a	.400	.371	5.918	2.877

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Linearitas

Tingkat suku bunga kredit $Sig > 0,05$ yaitu $0,062 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independan dan dependen dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,804 < 2,74$ maka ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dengan dependen.

Promosi

$Sig > 0,05$ yaitu $0,771 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel indepen dan dependen dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,680 < 2,74$ maka ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dengan dependen.

Kualitas Pelayanan

Sig > 0,05 yaitu $0,962 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independan dan dependen dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,393 < 2,74$ maka ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dengan dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.039	4.197		.009	.993
	X1	.179	.110	.171	1.698	.017
	X2	.362	.137	.280	2.644	.010
	X3	.362	.082	.440	4.424	.000

Tingkat Suku Bunga Kredit

Dari hasil regresi linear berganda, didapat nilai variabel tingkat suku bunga kredit sebesar 0,179 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel kepuasan anggota cenderung meningkat atau menurun sebesar satu satuan, maka tingkat suku bunga kredit akan cenderung meningkat atau menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,179.

Promosi

Dari hasil regresi linear berganda, didapat nilai variabel promosi sebesar 0,362 nilainya positif. Artinya apabila variabel promosi cenderung meningkat atau menurun sebesar satu satuan, maka kepuasan anggota akan cenderung meningkat atau menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,362.

Kualitas Pelayanan

Hasil regresi linear berganda, didapat nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,362 nilainya positif. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan cenderung meningkat atau menurun sebesar satu-satuan, maka kepuasan anggota akan cenderung meningkat atau menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,362.

Uji T

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.039	4.197		.009	.993
	X1	.179	.110	.171	1,698	0,017
	X2	.362	.137	.280	2,644	0,010
	X3	.362	.082	.440	4,424	0,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

Pada variabel tingkat suku bunga kredit nilai thitung adalah $1,698 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa tingkat suku bunga kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Pada variabel promosi nilai thitung adalah $2,644 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0.05$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

Pada variabel harga nilai thitung adalah $4,424 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.067	3	490.356	14.000	.000b
	Residual	2206.575	63	35.025		
	Total	3677.642	66			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan olah data program SPSS versi 26 diatas, diperoleh data menunjukkan bahwa fhitung untuk tingkat suku bunga kredit, promosi dan kualitas pelayanan adalah $14,000 > f_{tabel} 2,79$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi.

Uji R2 (Koefisien Determinasi Berganda)

Tabel 9 Uji R2 (Koefisien Determinasi Berganda)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,632a	0,400	0,371	5.918

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Nilai R2 dapat diinterpretasikan sebagai presentasi nilai yang menjelaskan keragaman nilai kepuasan anggota yaitu 40.0% variabel tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Sedangkan sisanya 60.0% variabel kepuasan anggota dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh tingkat suku bunga kredit, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi Lamalepa MJA. Berikut ini adalah hasil jawaban hipotesis penelitian:

Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil penelitian menjelaskan bahwa tingkat suku bunga kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Lamalepa MJA . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai thitung adalah $2,644 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0.05$ maka H_a

diterima H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa tingkat suku bunga kredit berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Lamalepa MJA. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai thitung adalah $2,644 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai thitung adalah $4,424 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota Koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi. Sebesar $14,000 > f_{tabel} 2,74$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 15,3% dengan sisanya 84,7% menunjukkan bahwa kepuasan anggota dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 66 responden dengan judul tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di Koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Model regresi linear berganda yang diperoleh dari analisis yaitu: $Y = 0,039 + -0,179X_1 + 0,362X_2 + -0,362X_3 + e$
2. Data yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Lamalepa MJA. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh thitung $1,698 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.
3. Data yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Lamalepa MJA. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh thitung $2,644 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.
4. Hal dalam parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota di koperasi Lamalepa MJA. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh thitung adalah $4,424 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a di terima H_0 ditolak, yang artinya dapat di

simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

5. Secara simultan tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di koperasi Lamalepa MJA. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} 14.000 > f_{tabel} 2,79$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.
6. Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yakni 0,400 (40,0%) variabel tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota. Sedangkan sisanya 60,0% variabel kepuasan anggota dipengaruhi faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Lalu 60,0% sisanya ialah variabel lain yang memberikan pengaruh yang tidak ada dipenelitian ini. Maka hal-hal ini yang belum ada tersebut bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

Kesimpulan diatas memberi penegasan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di Koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi di Kota Batam.

Saran

1. Bagi Koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan pengembangan dan pengelolaan koperasi dalam meningkatkan kepuasan anggota pada koperasi Lamalepa Maju Jaya Abadi yang dipengaruhi oleh tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan pada anggotanya dengan cara menyediakan dan memberikan pemahaman tentang produk- produk berupa bunga pinjaman yang terjangkau. Dengan demikian penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota mampu memberikan teori yang dapat memajukan koperasi.
2. Bagi STIE Bentara Persada
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh tingkat suku bunga kredit, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi kepuasan anggota koperasi, seperti loyalitas anggota, kepercayaan, reputasi koperasi, maupun kemudahan layanan berbasis digital. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan dengan memperluas populasi, wilayah penelitian, dan mengembangkan instrumen penelitian yang lebih spesifik dan valid acuan untuk peneliti selanjutnya, sehingga STIE Bentara Persada semakin maju dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Prayogo, A., Luthfiana, H., Pertama, N. A., Setyawati, P., & Rahellea, S. L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan dalam Unit yang Diperlukan untuk Mencapai Target Laba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512.
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Almaududi, S., Syukri, M., & Astuti, C. P. (2021). Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan. *J-MAS*, 6(1), 96.
- ANGGOTA Katarina Moi, K. A., Kasim, A., & Anthonius Mesakh, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Koperasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(2), 123–137.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Jurnal IHSAN*, 1(2), 1–9.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga. *EKOMABIS*, 1(01), 1–14.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah. *Nominal*, 2(1), 182–198.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Bangko. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan. *Iltizam*, 2(1), 1–16.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372.
- Dhika Amalia Kurniawan, M. Z. A. (2018). Pengantar Pemasaran Islam.
- Dinda Dewi Santika, et al. (2025). Analisis Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga. *GEMILANG*, 5(3), 167–189.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Edrisy, I. F., & Rozi, F. (2021). Penegakan Hukum terhadap Pelaku Pornografi. *Jurnal Hukum Legalita*, 3(2), 98–109.
- Efendi, M. (2016). Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(6), 61–77.
- Evan Saktiendi, et al. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Promosi. *Formosa Journal*, 1(2), 197–210.
- Febryany, A., Bkti, H., & Ismanto, S. U. (2023). Manajemen BUMDes. *JANE*, 14(2), 581.
- Fenny Krisna Marpaung, et al. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Inflasi dan Tingkat Suku Bunga. *EKUITAS*, 4(4), 1283–1291.
- Handayani. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Produk Pinjaman. *Jurnal Capital*, 3(2), 256–267.
- Handayani, D. T., Ermawati, E., & Ferdinal, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suku Bunga Kredit.
- Handayani, W., & Adi, S. W. (2024). Melakukan Pinjaman Modal Usaha.

- Hardani, et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan. JEMPB, 7(2), 56.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. PT RajaGrafindo Persada.
- Idrus, S. Al. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.
- Indah Sari, D., & Raymond. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi.
- Ismail Razak, dkk. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis.
- Lesmana, N., et al. (n.d.). Manajemen Pemasaran.
- Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Batam, U. P. (2018). Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan.
- Maskuri, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 20(03), 184–192.
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian, 1(10).
- Nikmah. (2023). Analisis Pengaruh Pelayanan dan Suku Bunga. JME, 2(1), 1–15.
- Nofian Tripitoko. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Promosi.
- Nor Jenah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi.
- Novita Devi Wulansari, & Sukaris. (2021). Pengaruh Promosi dan Prosedur Kredit.
- Oktavianti, D. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan.
- Pagiu, C., & Pundissing, R. (2022). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit. Fair Value, 5(5), 2411–2418.
- Rasyid Abi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi. Jurnal Tabarru', 6(1), 358–370.
- Rivaldo, Y., & Yusman, S. (2021). Pengaruh Physical Evidence dan Promosi.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner. FOKUS, 4(4), 279.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran.
- Saputra. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Transformasi, 18(2), 45–53.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 1801–1812.
- Setiani, T., & Andini, R. A. Q. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Aktivitas. Jurnal Akuntansi, 18(02), 68–81.
- Simanjorang, E. F. S. (2022). Analisis Kepuasan Mahasiswa Menggunakan SIAKAD.
- Sinaga, G. R. (2022). Pengaruh Promosi, Suku Bunga Kredit dan Pelayanan.
- Sugeng. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. QOSIM, 1(1), 13–23.
- Syamsuri, A. R., et al. (2021). Bisnis Mahasiswa, 215–224.

- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Citra Koperasi dan Kepercayaan. *Widya Amrita*, 1(1), 126–143.
- Wahab, W. (2020). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan. *Eko dan Bisnis*, 11(4), 354.
- Wijanarko, A., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(2), 30–41.