

## Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota

**Fasbi Zaidan Athallah , Popon Srisusilawati\* , Irma Yulita Silviany**

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

fasbizaidan10@gmail.com, poponsrisusilawati@unisba.ac.id, irmayulita@gmail.com

**Abstract.** In the context of Islamic cooperatives, the ability to improve service quality is very important to maintain member loyalty and support organizational sustainability. This cooperative has a problem of member fluctuation where many members enter and leave the Cooperative every year. This study aims to analyze the level of member satisfaction with the quality of service provided by Islamic Cooperative X. This study uses quantitative research methods using the Customer Satisfaction Index (CSI) method to determine the suitability between performance and expectations for the variables analyzed, so that an average value of the level of performance and expectations/interests appears. The data collection technique uses a questionnaire. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to 100 members of the Islamic Cooperative X. Based on the analysis, the results showed that the CSI value of 78.85% was included in the "Satisfied" category. This finding indicates that overall the cooperative's services have met the expectations of most members, although there are several areas that need to be improved, such as speed of service, accessibility, and communication effectiveness. This study also found that certain aspects of service, such as staff friendliness, ease of administration process, and product innovation, have a direct impact on member satisfaction. In addition, cooperatives are advised to conduct more in-depth surveys to better understand members' needs.

**Keywords:** *Service Quality, Member Satisfaction, Member Loyalty, CSI, Sharia Cooperatives.*

**Abstrak.** Dalam konteks koperasi syariah, kemampuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas anggota dan mendukung keberlanjutan organisasi. Koperasi ini memiliki masalah fluktuasi anggota dimana banyaknya yang keluar masuk keanggotaan Koperasi setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah X. Penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* untuk mengetahui kesesuaian antara kinerja dan harapan terhadap variabel yang dianalisis, sehingga muncul nilai rata-rata dari tingkat kinerja dan harapan/kepentingan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 anggota Koperasi Syariah X. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil bahwa nilai CSI sebesar 78,85% masuk dalam kategori "Puas." Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan layanan koperasi telah memenuhi ekspektasi sebagian besar anggota, meskipun terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti kecepatan layanan, aksesibilitas, dan efektivitas komunikasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa aspek pelayanan tertentu, seperti keramahan staf, kemudahan dalam proses administrasi, dan inovasi produk, memiliki dampak langsung terhadap kepuasan anggota. Selain itu, koperasi disarankan untuk melakukan survei lebih mendalam agar memahami kebutuhan anggota dengan lebih baik.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota, CSI, Koperasi Syariah*

## A. Pendahuluan

Koperasi Syariah X memiliki visi untuk menjadi koperasi terpercaya terbesar di Jawa Barat. Untuk mencapai visi tersebut, mereka mengandalkan misi untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian anggota melalui pendidikan yang berkelanjutan. Sebelum menjadi anggota, calon anggota diharuskan mengikuti pendidikan agar mereka memahami hak dan kewajiban mereka. Setelah itu, Koperasi X menyediakan berbagai layanan keuangan, termasuk simpanan dan pinjaman. (Marliyana Dewi & Purwoko, n.d.)

Dalam konteks simpanan, koperasi ini menawarkan simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela yang bisa digunakan sesuai kebutuhan anggota. Simpanan sukarela ini berfungsi sebagai saldo di aplikasi X Mobile, yang memberikan kemudahan akses bagi anggota.

Dalam upaya memperluas layanan, Koperasi X telah menyediakan akses online dan kemudahan penarikan dana melalui berbagai mitra, seperti Indomaret. Namun, meskipun layanan yang ditawarkan semakin beragam, tantangan terkait kepuasan dan loyalitas anggota masih menjadi isu yang perlu mendapat perhatian serius. (Srisusilawati, 2017)

**Tabel 1.** Data Jumlah Anggota Pendaftaran dan Keluar Anggota Koperasi X Padasuka (2021-2023)

Padasuka	Jumlah Anggota	Masuk	Keluar
2021	1.917	452	171
2022	2.023	358	252
2023	1.766	150	407

Berdasarkan wawancara dengan Humas KSPPS X Bandung, mengungkapkan bahwa terdapat dinamika keluar masuknya anggota dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah anggota tercatat sebanyak 1.917, dengan 452 anggota baru yang bergabung dan 171 anggota yang keluar. Pada tahun 2022, jumlah anggota meningkat menjadi 2.023, dengan 358 anggota baru, namun 252 anggota keluar dari koperasi. Pada tahun 2023, jumlah anggota justru mengalami penurunan menjadi 1.766, dengan 150 anggota baru yang bergabung, sementara 407 anggota memutuskan keluar. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah anggota. Penurunan jumlah anggota pada tahun 2023, khususnya dengan banyaknya anggota yang keluar, menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas anggota belum sepenuhnya tercapai. Humas juga menekankan bahwa meski koperasi telah melakukan survei kepuasan anggota setiap tahunnya, pengukuran loyalitas anggota masih belum terukur dengan baik, fluktuasi jumlah anggota yang keluar-masuk sesuai dengan kebutuhan mereka, sulit untuk menentukan sejauh mana mereka loyal terhadap koperasi. (HASIL WAWANCARA DENGAN PIHAK KOPERASI SYARIAH BMT ITQAN PADASUKA BANDUNG, n.d.)

Menurut Kotler dan Keller loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Gronroos kualitas layanan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan ini tidak hanya mencakup interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi juga seluruh pengalaman pelanggan dengan institusi. (Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-, n.d.)

Pelayanan dalam keuangan syariah berakar kuat pada prinsip-prinsip dasar Islam yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Salah satu konsep kunci dalam pelayanan keuangan syariah adalah ihsan, yang berarti memberikan yang terbaik dalam setiap aspek pelayanan. Dalil yang berkaitan dengan layanan bahwasanya dalam setiap hendak melaksanakan aktivitas haruslah sesuai dengan ketentuan Islam, yakni tertuang pada Q.S Al-Imran:159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam*

urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (DALIL LOYALITAS REPOSITORY IAN KUDUS, n.d.)

Berdasarkan ayat tersebut, setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada didekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelemahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan.

Islam juga telah menganjurkan kepada setiap pelaku bisnis dapat bersikap professional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-niyakan Amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah SAW, dalam hadits berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا فُلَيْحُ بْنُ سُلَيْمَانَ حَدَّثَنَا هِلَالُ بْنُ عَلِيٍّ عَنْ عَطَاءِ بْنِ يَسَارٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضَيِّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

“Telah menceritakan kepada kami (Muhammad bin Sinan) telah menceritakan kepada kami (Fulaih bin Sulaiman) telah menceritakan kepada kami (Hilal bin Ali) dari ('Atho' bin Yasar) dari (Abu Hurairah) radhilyayhu'anhun mengatakan; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: “Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Kemudian seorang berkata, “Bagaimana caranya menyalah-niyakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (H.R. Bukhari No. 6015)

Dalam konteks pelayanan keuangan syariah, ayat ini menunjukkan bahwa kualitas layanan harus didasarkan pada keadilan (adl) dan kebaikan (ihsan), di mana setiap transaksi dan layanan yang diberikan harus membawa manfaat dan tidak merugikan pihak lain. Misalnya, ketika memberikan produk pembiayaan, koperasi atau lembaga keuangan syariah harus memastikan bahwa syarat-syarat dan ketentuan dijelaskan dengan jelas kepada anggotanya, serta transparansi penuh diterapkan untuk menghindari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi) yang dilarang dalam syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada strategi peningkatan pelayanan, untuk mengembangkan sistem evaluasi yang lebih konsisten dalam mengukur tingkat loyalitas anggota. (Rido Kurniawan, 2017)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah menilai kualitas pelayanan yang digunakan oleh Koperasi Syariah X Bandung berdasarkan persepsi anggotanya. Mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan Koperasi Syariah X Padasuka Bandung untuk meningkatkan loyalitas anggota.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis data kuantitatif. Metode Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dipakai dalam populasi besar ataupun kecil, namun data yang dipelajari merupakan data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah anggota pada Koperasi Syariah X Bandung yang dimana jumlah keseluruhannya sebanyak 1.766 dengan menggunakan rumus slovin  $\alpha$  10%, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 anggota. (Fadilah et al., n.d.)

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini memuat mengenai hasil-hasil penting dari penelitian yang telah dilakukan. Proses pengolahan dan analisis data dapat dituliskan di bagian ini. Misalnya langkah dalam pengolahan data dengan menggunakan metode atau algoritma tertentu. Kemudian dapat membahas mengenai interpretasi data. Diperbolehkan menggunakan sub bab, tanpa menggunakan *bullets and numbering*. Seperti ditunjukkan sebagai berikut ini.

### Hasil Temuan Pertama

Dengan strategi pelayanan sebagai variabel independen (X), mencakup beberapa indikator yaitu: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Dalam melakukan pengujian *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), maka didapatkan nilai jumlah hasil dari setiap atribut yang ada pada setiap kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.** Nilai Jumlah Atribut

INDIKATOR		KINERJA	URGENSI
<i>TANGIBLE</i>	X1	415	317
	X2	364	350
<i>REABILITY</i>	X1	382	330
	X2	411	359
<i>RESPONSSIVENES</i>	X1	374	333
	X2	393	352
<i>ASSURANCE</i>	X1	420	335
	X2	392	355
<i>EMPATHY</i>	X1	406	338
	X2	387	351

Sumber data diolah tahun 2025 menggunakan Microsoft Excell 2016

Pada tabel 2 diatas adalah hasil perhitungan dari setiap atribut pertanyaan yang sudah dijumlahkan, maka untuk dapat mengetahui hasil nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari kualitas pelayanan dapat dilihat pada hasil perhitungan kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan di Koperasi Syariah X dengan menggunakan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Olah Data CSI

Respondent	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
1 u1	3.17	k1	4.15	9.27
2 u2	3.5	k2	3.64	10.23
3 u3	3.3	k3	3.82	9.65
4 u4	3.59	k4	4.11	10.5
5 u5	3.33	k5	3.74	9.74
6 u6	3.52	k6	3.93	10.29
7 u7	3.35	k7	4.2	9.8
8 u8	3.55	k8	3.92	10.38
9 u9	3.38	k9	4.06	9.88
10 u10	3.51	k10	3.87	10.26
<b>Jumlah</b>	<b>34.2</b>	<b>Jumlah</b>	<b>39.44</b>	

Respondent	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
<b>Weight Total (WT)</b>				<b>394.26</b>
<b>Customer Satisfaction Index (CSI)</b>				<b>78.85</b>

Sumber: Diolah menggunakan Microsoft Excel 2016

Pada tabel 3 adalah hasil dari perhitungan untuk menentukan kepuasan anggota dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) ialah sebesar **78,85%**. Berdasarkan pada tabel 3 hasil perhitungan yang diperoleh sesuai tahapan CSI adalah sebesar **78.85%**, angka tersebut berada pada kolom kedua yang termasuk dalam kategori **Puas** berdasarkan pada tabel Nilai Indeks Kriteria CSI, maka dari itu kinerja pelayanan di Koperasi Syariah X Bandung ini dilihat dari hasil penilaian anggota dapat dinyatakan **baik**. (RIZAL NUGRAHA, 2014) Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Wijaya dan Ashyari yang dimana bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) dan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Koperasi Polres Bogor. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang kuat dalam membangun loyalitas anggota. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan anggota koperasi dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas anggota. (Wijaya, 2024)

### **Kualitas pelayanan yang digunakan oleh Koperasi Syariah X Bandung berdasarkan persepsi anggotanya**

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 78,85%, yang masuk dalam kategori "Puas" menurut tabel nilai indeks kriteria CSI, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Koperasi Syariah X Bandung, menurut persepsi anggotanya, berada pada tingkat yang baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka Koperasi Syariah X perlu peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi anggotanya: Mempertahankan Aspek Pelayanan yang Sudah Memuaskan: menjaga standar pelayanan di area seperti keandalan (reliability), kenyamanan fasilitas (tangible), dan jaminan (assurance) untuk mempertahankan tingkat kepuasan anggota. Melakukan Evaluasi terhadap Dimensi Pelayanan dengan Nilai Terendah: Mengidentifikasi dimensi pelayanan yang mendapat skor rendah (misalnya responsivitas atau empati) berdasarkan survei anggota, lalu menyusun strategi perbaikan, memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan daya tanggap (responsiveness) dan interaksi yang lebih personal dengan anggota. Mengembangkan Inovasi Layanan untuk Menyesuaikan dengan Harapan Dinamis Anggota: memanfaatkan teknologi digital untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat dan mudah diakses, seperti aplikasi berbasis mobile untuk transaksi keuangan atau pengajuan layanan, menyediakan kanal komunikasi yang lebih efektif, seperti layanan pelanggan online untuk menjawab pertanyaan anggota dengan cepat. Meningkatkan Loyalitas Anggota melalui Program Berbasis Kepuasan: Mengembangkan program loyalitas, seperti pemberian penghargaan bagi anggota aktif, diskon khusus, atau penawaran eksklusif yang meningkatkan rasa keterikatan anggota terhadap koperasi. Meningkatkan Komunikasi dan Transparansi Layanan: Menyampaikan informasi secara transparan tentang produk, layanan, dan kebijakan koperasi, sehingga anggota merasa lebih percaya dan terlibat. Melakukan Survei Kepuasan Secara Berkala untuk Monitoring: Mengadakan survei kepuasan secara rutin untuk memantau perubahan persepsi anggota dan menyesuaikan strategi layanan sesuai kebutuhan mereka. (Rusdianti et al., 2016)

## **Strategi yang dapat dilakukan Koperasi Syariah X Bandung untuk meningkatkan loyalitas anggota**

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 78,85% bahwa kualitas pelayanan di Koperasi Syariah X Bandung menurut persepsi anggotanya sudah bagus, meskipun masuk dalam kategori puas, masih ada aspek-aspek perbaikan dan peningkatan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yaitu sangat puas. (Sanusi Mulyo, 2018) Maka strategi yang dapat dilakukan oleh Koperasi Syariah X Bandung untuk meningkatkan loyalitas anggotanya yaitu, (1) Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Pelatihan untuk Staf: Meningkatkan kemampuan dan keterampilan staf dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan efisien. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan anggota, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka. Peningkatan Kecepatan Layanan: Meskipun anggota sudah puas, beberapa anggota mungkin menginginkan layanan yang lebih cepat. Koperasi dapat memperbaiki waktu respon dalam proses keluhan anggota atau transaksi untuk memberikan pengalaman yang lebih baik. (2) Mengoptimalkan Komunikasi dan Transparansi: Peningkatan Komunikasi dengan Anggota: Membangun saluran komunikasi yang lebih efektif dan transparan dengan anggota melalui berbagai platform misalnya, aplikasi koperasi, email, atau media sosial. Komunikasi yang baik dapat membuat anggota merasa dihargai dan diperhatikan, Memberikan Informasi Berkala: Koperasi dapat rutin memberikan informasi mengenai program terbaru, kebijakan baru, dan hasil yang dicapai koperasi. Anggota yang mendapatkan informasi dengan jelas dan tepat waktu akan merasa lebih percaya dan loyal terhadap koperasi. (3) Meningkatkan Program Penghargaan: Memberikan Insentif atau Penghargaan: Mengadakan program penghargaan bagi anggota setia, misalnya dengan memberikan bonus atau diskon khusus bagi anggota yang sudah lama bergabung. Insentif ini dapat memperkuat hubungan antara koperasi dan anggota, Program Loyalty: Koperasi dapat memperkenalkan program loyalitas yang memberikan poin atau hadiah bagi anggota yang sering bertransaksi atau berpartisipasi dalam kegiatan koperasi. (4) Meningkatkan Keberagaman Produk dan Layanan: Peningkatan Layanan dan Produk: Untuk lebih memenuhi kebutuhan anggota, koperasi dapat melakukan inovasi produk atau layanan, seperti penambahan produk simpanan, pinjaman, atau layanan lainnya yang lebih variatif, Pengembangan Layanan Digital: Dalam era digital, koperasi bisa mengembangkan platform digital yang sudah ada seperti X Mobile yang mempermudah anggota dalam melakukan transaksi atau mengakses layanan koperasi secara online. Ini akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan anggota. (5) Mendengarkan Masukan Anggota: Survei dan *Feedback*: Melakukan survei kepuasan anggota secara berkala untuk mendapatkan masukan langsung dari anggota mengenai pelayanan koperasi (RUSTAM EFFENDI, 2018). *Feedback* ini sangat berguna untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa koperasi selalu berada di jalur yang benar dalam memenuhi kebutuhan anggotanya, Forum Diskusi: mengadakan pertemuan atau diskusi dengan anggota untuk mendengarkan langsung aspirasi dan harapan mereka terhadap koperasi. Ini akan memberikan kesan bahwa koperasi benar-benar peduli terhadap kepuasan dan kebutuhan anggotanya. (6) Meningkatkan Pengelolaan Keuangan dan Transparansi: Keuangan yang Terpercaya: Koperasi harus menjaga transparansi dalam pengelolaan keuangan dan memberikan laporan keuangan yang jelas kepada anggota agar tidak ada penyalahgunaan. Kepercayaan terhadap pengelolaan koperasi akan meningkatkan loyalitas anggota, mengoptimalkan Penggunaan Dana Anggota: Koperasi dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai bagaimana dana anggota digunakan untuk membangun koperasi dan meningkatkan kesejahteraan anggota. (7) Membangun Komunitas dan Keterlibatan Anggota: Meningkatkan Keterlibatan Anggota: Mengadakan acara atau kegiatan yang melibatkan anggota, seperti seminar, pelatihan, atau acara sosial yang bermanfaat bagi anggota. Hal ini akan mempererat hubungan antara koperasi dan anggotanya, Membangun Rasa Kebersamaan: Mendorong rasa kebersamaan di antara anggota dengan kegiatan yang mempererat komunitas koperasi, misalnya mengadakan acara tahunan, atau pertemuan antar anggota untuk berbagi pengalaman. (8) Menjaga Reputasi Koperasi: Memperkuat Brand Koperasi: Meningkatkan citra dan reputasi koperasi melalui aktivitas yang positif, seperti partisipasi dalam kegiatan sosial, mendukung usaha mikro atau kecil, atau bekerja sama dengan komunitas lokal. Reputasi yang baik akan mempengaruhi loyalitas anggota, Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Syariah: Jika koperasi merupakan koperasi syariah, sangat penting untuk menjaga kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini akan membuat anggota yang memiliki preferensi agama lebih yakin dan loyal. (9) Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Anggota: Pendekatan Personal: Koperasi dapat

memberikan perhatian lebih pada anggota, misalnya dengan memberi ucapan selamat ulang tahun, atau menghubungi anggota secara personal untuk memastikan mereka puas dengan layanan yang diberikan, Konsistensi Pelayanan: Menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik sangat penting untuk mempertahankan anggota. Anggota cenderung lebih loyal apabila mereka merasa selalu mendapatkan pelayanan yang baik dan konsisten dari koperasi. (RISKI SAPUTRA, 2020)

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengukuran kinerja pelayanan di Koperasi Syariah X Bandung yang diproses dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah tersebut. Bahwasanya dapat diketahui secara total berada pada titik koordinat 1.31 dan 1.14 yaitu 78,85%. yang dimana nilai tersebut berada pada kategori kinerja yang sesuai dengan nilai indeks kriteria CSI yaitu Puas, yang dimana dengan berada pada kriteria puas tersebut maka kinerja pelayanan di Koperasi tersebut dapat dikatakan baik menurut penilaian dari nasabah melalui penyebaran kuesioner.
2. Strategi peningkatan pelayanan di Koperasi Syariah X Bandung, yakni sebagai berikut: (1) Meningkatkan kualitas hasil pekerjaan Koperasi Syariah X Bandung dengan memberikan produk-produk yang aman bagi anggota dengan penyampaian yang mudah dipahami, sehingga mendapatkan suatu kepercayaan yang lebih dari pihak anggota, dan anggotapun tidak merasa kecewa akan hasil yang ia harapkan. (2) Senantiasa menjaga reputasi Koperasi, meningkatkan citra dan reputasi koperasi melalui aktivitas yang positif, seperti partisipasi dalam kegiatan sosial, mendukung usaha mikro atau kecil, atau bekerja sama dengan komunitas lokal. Reputasi yang baik akan mempengaruhi loyalitas anggota. (3) Selalu Meningkatkan kualitas pelayanan dalam merespon keluhan anggota agar pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan anggota, sehingga dapat memperkuat loyalitas mereka. (4) Meningkatkan Promosi yang menarik sehingga dapat menjadi daya tarik anggota dan masyarakat yang ingin bergabung sebagai keanggotaan Koperasi Syariah X Bandung.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis meyakini bahwasanya penulisan ini tidak akan pernah selesai apabila tanpa adanya do'a, *support* ataupun dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membersamai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa hormat dan juga terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: pihak Koperasi Syariah X Bandung yang sudah membantu peneliti dalam penelitian ini, tidak lupa juga kepada orang tua dan saudara serta kerabat yang sudah memberikan *support* kepada penulis. Semoga segala sesuatu kebaikan beserta do'a semuanya dapat terbalaskan oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda *Aamiin Ya Allah Ya Rabbal 'Alamin*

#### **Daftar Pustaka**

*Dalil Loyalitas Repositori Ian Kudus*. (N.D.).

Fadilah, R. M., Srisusilawati, P., & Silviany, I. Y. (N.D.). *Strategi Peningkatan Kinerja Pelayanan Di Bprs Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Bprs Hik Parahyangan Cabang Kabupaten Bandung Barat)*. <https://doi.org/10.29313/Bcssel.V2i2.Id>

Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan Di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/Jrpr.V4i2.5290>

*Hasil Wawancara Dengan Pihak Koperasi Syariah Bmt Itqan Padasuka Bandung*. (N.D.).

- Marliyana Dewi, T., & Purwoko, B. (N.D.). *"Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Ekobisman Strategi Kualitas Pelayanan Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Tbk (Banking Service Quality Strategy In Improving Customer Satisfaction At Pt Bank Syariah Indonesia Tbk).*
- Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-, U. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Kspps Bmt Karisma Magelang) Skripsi.*
- Rido Kurniawan. (2017). *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelangganpada Pengguna Kartu Kredit Pada Bri Di Lampung Utara.* Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Riski Saputra. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah .* Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Rizal Nugraha, A. H. H. A. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis\* (Studi Kasus Di Bengkel Ahas Pd. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* , 01, 2–5.
- Rusdianti, E., Purwantini, S., & Wardoyo, P. (2016). Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Bni E-Banking. In *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* (Vol. 18, Issue 2).
- Rustam Effendi, B. S. B. Z. I. M. (2018). Konsep Koperasi Bung Hatta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Hikmah* , 15, 14–16.
- Sanusi Mulyo, J. S. (2018). Metode Customer Satisfaction Indeks (Csi) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business To Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4, 40–42.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V1i1.1993>
- Wijaya, I. (2024). Peningkatan Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Koperasi Polres Bogor. In *Jurnal Studi Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 12).