Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah
Fakultas Ekonomi
Universitas Surakarta

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.4 Oktober 2022

ANALISIS PENGARUH PRODUK JASA, TARIF JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH KSP KOPWAN AISYIYAH SYARI'AH KARANGANYAR

Fadli[1)], Dewi Pujiani[2)]
[1),2)]Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta
E-mail: fadliyess21@gmail.com[1)], dewipujiani8@gmail.com[2)]

Abstract

High competition in industry financial institutions are increasing. The aims of study to analyze the effect of services product, services price and services quality on the level of customer satisfication KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. The problem of the research is how the effect of services product, services price and services quality on the level of customer satisfication at KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. This study is quantitative numerous regression research. The population were 50 customer at KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. Data collection techniques are observation, interview and questionnaire. The study consist of four variables, they are: X_1 is services product, X_2 is services price, X_3 is services quality and Y is costumer satisfication. The result of the research shows that the services product, services price and services quality has significant effect and positive direction on the customer satisfication. The variation independent variable consist of services product, services price and services quality has effect on the costumer satisfication as big as 57.5 % while 42.5 % from another factors.

Keywords : Services Product, Services Price, Services Quality, Customer Satisfication

PENDAHULUAN

Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen juga terdiri dari 6 unsur atau sering dikenal dengan sebutan 6 M antara lain: *men* (manusia), *money* (uang), *methode* (cara), *machines* (mesin/organisasi), *materials* (bahan) dan *market* (pasar).

Menurut penulis, adanya unsur 6 M sangat berpengaruh dalam kualitas produk jasa, tarif jasa dan pelayanan yang akan terjadi dalam organisasi maupun lembaga tersebut. Sumber daya manusia (istilah dalam koperasi yakni anggota/nasabah) juga akan berpengaruh untuk kemajuan tingkat bisnis yang dijalankan. Kualitas pelayanan pada lembaga yang baik akan dipandang oleh anggota/nasabah memiliki mutu yang baik sehingga menjadikan anggota pada lembaga tersebut. Lembaga keuangan merupakan salah satu lembaga yang harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah atau anggota.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini untuk mengetahui pengaruh produk jasa, tarif jasa dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah di Karanganyar.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Jasa

Jasa adalah barang yang tidak terlihat (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Tjiptono, Fandy, 2018: 16). Unsur penting dalam pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak berwujud. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakan langsung dari produsen ke konsumen. Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya.

Secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya pembelian jasa dipengaruhi oleh motif dan emosi. Jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya peramalan permintaan. Konsep tidak berwujud pada jasa mengandung dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi pemasaran, yaitu: sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami dan sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan. Untuk pemasaran jasa

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.4 Oktober 2022

ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasar barang.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2011: 242). Menurut Owusu (2013: 183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merk terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai dan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut adalah *Total Quality Management* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu (2013: 184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah :

1. *Performance,* meliputi karateristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk (*feature*) yaitu karateristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) kesesuian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*servicebility*), kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use)* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandinngkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketinng mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli, merupakan penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun investasi. Atas transaksi ini koperasi akan memperoleh sejumlah keuntungan. Karena sifatnya jual beli, maka transaksi ini harus memenuhi syarat dan rukun jual beli.

Dilihat dari cara pengembaliannya sistem pembiayaan jual beli dapat dibagi menjadi dua sebagai berikut :

1. Jual beli bayar cicilan (*Bai'Muajal*), dengan sistem ini anggota atau nasabah akan mengembalikan pembiayaan tersebut yakni harga pokok dan keunntungannya dengan mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang sudah ditentukan.
2. Jual bayar tangguh (*Bai'Al-Murabahah*), Dengan sistem ini, anggota atau nasabah baru akan mengembalikan pembiayaannya setelah jatuh tempo. Namun keuntungan dapat diminta setiap bulan atau sekaligus dengan pokoknya. Dilihat dari pemanfaatanya, sistem jual beli dapat dibagi menjadi empat yaitu:
   a. Jual beli *Murobahah*, jual beli ini dapat berlaku umum untuk semua barang yang dapat diadakan seketika terjadi

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.4 Oktober 2022

transaksi. *Bai'Muajal* merupakan bagian dari *Al-Murabahah.*

b. *Bai'As Salam* (Jual beli salam), merupakan pembelian barang yang dananya dibayarkan di muka, sedangkan barang diserahkan kemudian. Untuk menghindari terjadinya manipulasi pada barang, maka antara koperasi dengan nasabah harus bersepakat mengenai jenis barang, mutu produk, standar harga, jangka waktu, tempat penyerahan serta keuntungan.
c. *Bai'Istisna*, Merupakan kontrak jual beli barang dengan pesanan. Pembeli memesan barang kepada produsen barang, namun produsen berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Merupakan akad perpaduan antara sewa dan jual beli. Yakni sewa menyewa yang diakhiri dengan pembelian karena terjadi pemindahan hak. Sebagai penyedia barang pada hakikatnya tidak berhajat akan barang tersebut, sehingga angsuran dari nasabah bisa dihitung sebagai biaya pembelian, dan di akhir waktu setelah lunas barang menjadi milik anggota/nasabah.
d. Pembiayaan dengan prinsip kerja sama *partnership*, Yakni bentuk pembiayaan kepada anggota atau nasabah akan menyertakan sejumlah modal baik uang tunai maupun barang untuk meningkatkan produktivitas usaha. Atas dasar transaksi ini koperasi akan bersepakat dalam nisbah bagi hasil. Sistem bagi hasil dapat diterapkan dalam bentuk pembiayaan mudharobah dan musyarokah.
    1) Mudharobah adalah hubungan kemitraan antara koperasi dengan anggota atau nasabah yang modalnya 100% dari koperasi. Atas dasar proposal yang diajukan nasabah, koperasi akan mengevaluasi kelayakan usaha dan dapat menghitung tingkat nisbah yang dikehendaki.
    2) Musyarakah adalah hubungan kerjasama antara koperasi dengan anggota atau nasabah yang modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. Koperasi akan menyertakan modal ke dalam proyek atau usaha yang diajukan setelah mengetahui besarnya partisipasi anggota atau nasabah.
e. Pembiayaan dengan prinsip jasa, Pada prinsipnya dasar akad adalah *Ta'Awun atau Tabarru'*, yakni akad yang tujuannya tolong menolong dalam hal kebajikan. Berbagai pengembangan dari akad *Ta'Awun* meliputi:
    1) *Al-Wakalah*, berarti penyerahan, pendelegasian, maupun memberikan mandat atau amanah. Dalam kontrak, *Al-Wakalah* berarti koperasi menerima amanah dari investor yang akan menanamkan modalnya kepada nasabah.
    2) *Kafalah*, berarti jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak lain untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak yanng ditanggung. Dari pengertian ini, *Kafalah* berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin kepada orang lain yang menjamin.
    3) *Al-Hawalah*, pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada si penanggung.
    4) *Ar-Rahn*, menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya. Tentu saja barang yang ditahan adalah barang yang memiliki nilai ekonomis sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dengan cara ini piutang memperoleh jaminan atas pengembalian hutangnya.
    5) *Al-Qord*, pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih kembali. Dengan kata lain pemberian pinjaman tanpa mengharapkan imbalan tertentu. Dalam hasanah fiqih, tergolong transaksi kebajikan atau *tabarru atau ta'awuni.*

Harga atau Tarif

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan memiliki tujuan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Disini istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.4 Oktober 2022

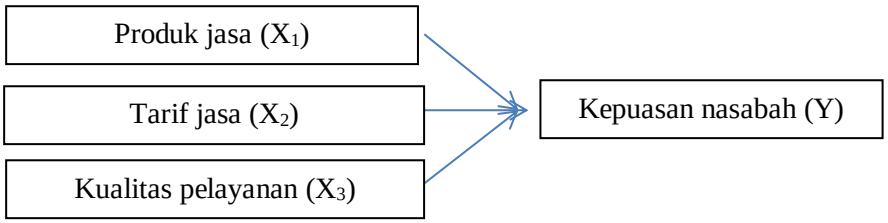
Pada umumnya, penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas yakni *"meeting the needs of customers"* segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas yang baik akan dipandang baik pula oleh pelanggan, karena kualitas yang memenuhi syarat akan menjadikan tumbuh rasa loyalitas pelanggan terhadap organisasi atau instansi tersebut. Adapun secara sederhana manfaat dari kualitas antara lain:

1. Produktivitas yang lebih besar.
2. Harga yang lebih tinggi.
3. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
4. Pangsa pasar yang lebih besar.
5. Harga saham yang lebih tinggi.

Kerangka Pemikiran



Mengacu pada rumusan masalah, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel produk jasa memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.
H2 : Variabel tarif jasa memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.
H3 : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.
H4 : Variabel produk jasa, tarif jasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif. Untuk lokasi penelitian pada penelitian ini adalah di kantor KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah beralamat di Ngadiluwih, Jl. Raya Matesih-Karanganyar, Desa Ngadiluwih, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Kopwan Aisyiyah Syari'ah merupakan lembaga keuangan non bank.

Obyek penelitian ini adalah produk jasa, tarif jasa, dan kualitas pelayanan, sedangkan subyeknya adalah nasabah pada KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah di Karanganyar. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh antara produk jasa, tarif jasa dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasaan nasabah KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yakni variabel produk jasa, variabel tarif jasa, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan mempunyai arah positif terhadap kepuasan nasabah, tarif jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan mempunyai arah positif terhadap kepuasan nasabah, serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan mempunyai arah positif terhadap kepuasan nasabah. Variasi variabel independen yang terdiri dari produk jasa, tarif jasa dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 57,5% sedangkan 42,5% di pengaruhi oleh faktor lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Data
   a. Uji Validitas

      Statistik yang digunakan *pearson correlation*, pertanyaan valid jika nilai probabilitas signifikasi < 0,05.

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.4 Oktober 2022

Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
1. Produk jasa	pj1	0,734	0,000	Valid
	pj2	0,701	0,000	Valid
	pj3	0,767	0,000	Valid
	pj4	0,788	0,000	Valid
2. Tarif jasa	tj1	0,746	0,000	Valid
	tj2	0,820	0,000	Valid
	tj3	0,725	0,000	Valid
	tj4	0,750	0,000	Valid
3. Kualitas pelayanan	kp1	0,821	0,000	Valid
	kp2	0,731	0,000	Valid
	kp3	0,827	0,000	Valid
	kp4	0,786	0,000	Valid
4. Kepuasan nasabah	kn1	0,706	0,000	Valid
	kn2	0,850	0,000	Valid
	kn3	0,853	0,000	Valid
	kn4	0,671	0,000	Valid

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur di nyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut dapat diandalkan dan dapat diramalkan untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai standar	Keterangan
Produk jasa	0,724	0,60	Reliabel
Tarif jasa	0,754	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,801	0,60	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,775	0,60	Reliabel

2. Analisis Regresi Linier Berganda. $Y = \alpha + \beta 1\ X2 + \beta 2\ X2 + \beta n\ Xn + e$

Model persamaan regresi:

Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien regresi	Uji t	Sig.
Intercept	1,354	0,734	0,466
Produk jasa	0,397	3,528	0,000
Tarif jasa	0,314	2,745	0,009
Kualitas pelayanan	0,208	2,392	0,021
Uji F	20,763		0,000
R^2	0,575		

a. Uji t

Pengaruh produk jasa (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Kopwan Aisyiyah Syari'ah sebagai berikut:

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.4 Oktober 2022

1) Perumusan Hipotesis
   Ho : β1 = 0, artinya produk jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
   Ha : β1 ≠ 0, artinya produk jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
2) Di pilih *Level of significance* = 5%
   Taraf signifikansi = 5% (0.05)
   Derajat kebebasan = (n – 1 – k)
   Nilai t_{tabel} = $t_{\alpha/2\,(n-1-k)}$
   = $t_{0,05/2\,:\,50\text{-}1\text{-}3}$
   = $t_{0,025\,:\,46}$
   = 2,013
3) Nilai t_{hitung}
   t_{hitung} = 3,528
4) Kesimpulan
   Dikarenakan t_{hitung} (3,528) > (2,013) dan memiliki nilai probilitas 0,000 < 0,05, berarti Ho di tolak dan menerima Ha, bahwa produk jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh tarif jasa (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Kopwan Aisyiyah Syari'ah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis
   Ho : β2 = 0, artinya tarif jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
   Ha : β2 ≠ 0, artinya tarif jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
2) Di pilih *Level of significanse* = 5%
   Taraf signifikansi = 5% (0.05)
   Derajat kebebasan = (n – 1 – k)
   Nilai t_{tabel} = $t_{\alpha/2\,(n-1-k)}$
   = $t_{0,05/2\,:\,50\text{-}3\text{-}1}$
   = $t_{0,025\,:\,46}$
   = 2,013
3) Nilai t_{hitung}
   t_{hitung} = 2,745
4) Kesimpulan
   Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,745) > (2,013) dan memiliki nilai probilitas 0,000 < 0,05, berarti Ho di tolak dan menerima Ha, bahwa tarif jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Kopwan Aisyiyah Syari'ah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis
   Ho : β3 = 0, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
   Ha : β3 ≠ 0, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
2) Di pilih *Level of significanse* = 5%
   Taraf signifikansi = 5% (0.05)
   Derajat kebebasan = (n – 1 – k)
   Nilai t_{tabel} = $t_{\alpha/2\,(n-1-k)}$
   = $t_{0,05/2\,:\,50\text{-}3\text{-}1}$
   = $t_{0,025\,:\,46}$
   = 2,013
3) Nilai t_{hitung}
   t_{hitung} = 2,392
4) Kesimpulan
   Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,392) > (2,013) dan memiliki nilai probilitas 0,000 < 0,05, berarti Ho di tolak dan menerima Ha, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji F
1) Perumusan Hipotesis
   Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
   Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada Kopwan Aisyiyah Syari'ah.
2) *Level of significanse* = 5%
   Derajat kebebasan = (n – k – 1)
   Nilai F_{tabel} = $F_{\alpha/2\,(n-1-k)}$
   = $F_{0,05/2\,:\,50\text{-}3\text{-}1}$
   = $F_{0,025\,:\,46}$
   = 2,807
3) Nilai F_{hitung}
   F_{hitung} = 20,763
4) Kesimpulan
   Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ 20,763 > 2,807 dan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05, berarti Ho

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.20 No.4 Oktober 2022

di tolak dan menerima Ha, bahwa produk jasa, tarif jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk jasa di jadikan indikator bagi nasabah dalam menilai hasil output dari suatu perusahaan dan nasabah merasa bahwa produk jasa pada Kopwan Aisyiyah Syari'ah sesuai harapan dan mempunyai keunggulan di bandingkan pesaing lain nya.
2. Peningkatan satuan tarif jasa akan di ikuti peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini di sebabkan bahwa nasabah merasa tarif jasa yang di berikan Kopwan Aisyiyah Syari'ah sudah sesuai tarif jasa pada umum nya dan sudah sesuai dengan keputusan kedua belah pihak.
3. Peningkatan satuan kualitas pelayanan akan di ikuti peningkatan kepuasan nasabah. Di karenakan para nasabah merasa pelayanan yang di berikan Kopwan Aisyiyah Syari'ah sudah sesuai dengan produk jasa dan tarif jasa yang di tawarkan.

Saran

1. Kopwan Aisyiyah Syari'ah perlu meningkatan produk jasa dan tarif jasa agar ke depan nya para nasabah setia menggunakan produk mereka.
2. Kopwan Aisyiyah Syari'ah perlu meningkatan dan merperhatikan pelayanan terhadap calon nasabah atau nasabah lama.
3. Pengelola atau karyawan harus lebih cepat dan tanggap, dalam penanganan keluhan calon nasabah atau nasabah lama.
4. Kopwan Aisyiyah Syari'ah harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon nasabah atau nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Amin Widjaja, Tunggal. 1995. *Akuntansi Untuk Koperasi*, Jakarta: Rineka Cipta, Indonesia.

Antonius, Sugiyono, Sugiarto. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, Indonesia.

Ekawarna. 2010. *Manajemen Badan Usaha Dan Koperasi*, Jakarta: Gang Persada Indonesia.

Fandy, Tjiptono, Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset.

Heri Sudarsono. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Grasindo.

Hasibun, Malayu. 2010. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, Indonesia.

Jahanshasi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser, Khaksar. 2011. *Study the Effects of Custumer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Humanitis and Social Science*, Vol. 2. No. 1: 60-75.

Muhammad Ridwan. 2013. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Jakarta: Pramedia Group.

Philip, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Malik, Ghafoor, Iqbal. 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfication in Pakistan Telecommunication Sector*. *International Journal of Business and Social Science.*

Rudianto. 2010. *Akuntasi Koperasi*, Jakarta: Erlangga

Setio, Ari. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Jasa, Tarif Jasa dan PelayananTerhadap Nasabah,* PT. BPR Tahun 2012-2013). Skripsi Tidak Diterbitkan. *www.pembiayaansyariahukm* .info dikases pada 24 April 2017 pukul 09.58 WIB.

Vincent, Gaspersz. 2001. *Total Quality Management*, Jakarta: Gramedia Pustaka.