



13/40989

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH CITRA, KUALITAS LAYANAN  
DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CO-OP MART  
DI KOTA KUPANG**



**Disusun Oleh :**

Bunga Anne Marlyn Kombongkila

NIM. 017105334

**Program Pascasarjana**

**Universitas Terbuka**

**2012**

## Abstrak

Anggota koperasi memiliki identitas ganda sebagai pemilik sekaligus pelanggan koperasi. Meskipun demikian penting bagi koperasi yang bergerak di usaha ritel untuk tetap berupaya mendapatkan loyalitas dari anggotanya dengan memperhatikan citra, kualitas layanan serta kepuasan pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi ukuran yang penting karena para pemasar memahami bahwa lebih baik mempertahankan pelanggan lama daripada menjaring pelanggan baru. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan/toko ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kepuasan anggota ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas anggota ( $Y$ ) Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana pada Co-op Mart di Kota Kupang. Penelitian ini melibatkan 167 responden dengan metode *Non Probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban berdasarkan *semantic differential scale* 1 – 10. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan Uji asumsi klasik dengan menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Hasil pengujian hipotesis dengan (Uji-t) terhadap variabel Citra sebesar 4.439 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ). Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Citra terhadap Loyalitas Anggota Koperasi. Terhadap variabel Kualitas Layanan sebesar 1.920 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ). Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi. Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1.091 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ). Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi. Hasil perhitungan  $R^2$  sebesar 0.485 atau 48.5% dengan nilai  $F$  sebesar 51.268 pada tingkat signifikansi 0,000 jauh dibawah 0.5. Hal ini membuktikan bahwa Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang. Oleh sebab itu Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan memperhatikan atribut citra toko, kualitas layanan, serta faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mendapatkan kontribusi yang lebih besar dari pelanggan khususnya anggota melalui keberadaan Co-op Mart di Kota Kupang.

**Kata Kunci:** Citra Co-opmart, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### Abstract

*Co-operative member has a double identity, as owner and as user of co-operative service. However it is important to a co-operative who runs a retail business to obtain loyalty from its member by focusing of company image, service quality and customer satisfaction. Loyalty has become an important measure, as the marketer understand that keeping a loyal customer is better than finding new customers. This research was done to find out how the image of the company/store ( $X_1$ ), quality of service ( $X_2$ ) and member satisfaction ( $X_3$ ) effect the loyalty of members ( $Y$ ) Kopkar "Sumber Terang" dan KSU "Wanita Cendara" on Co-op Mart in Kupang. The research involved 167 respondent with a non-probability sampling methods. Data collections uses questionnaires with answer based on semantic differential scale 1 – 10. Statistical analysis used is multiple linear regression which previously did a validity and reliability test. Later on the test was done by classical assumption test by using multicollinearity test, heteroscedastisity tes, dan normality test. The results of hypothesis test with (t-test) of the image variables of 4.439 with the significance level of 0.00 ( $p < 0.5$ ). Means that there is a positive influence and significant of image to the wuality if Customer Satisfaction to Co-operative Member Loyalty. To Customer Satisfaction variables as of 1.091 with a significance level of 0.00 ( $p < 0.5$ ). Means that there is a positive and significant impact of Customer Satisfaction to Co-operative Member's Loyalty. The results of calculation of  $R^2$  for 0.485 or 48.5% with F value of 51.268 at 0.000 significance level well below 0.5. This proves that Image, Quality Service and Customer Satisfaction consecutively has a significant impact to the loyalty of Co-op Mart Co-operative Member in Kupang. Therefore Kopkar "Sumber Terang" and KSU "Wanita Cendana" need to improve service to its members by taking into account the attributes of store image, service quality, as well as the factors that affect customer satisfaction to gain a greater contribution from customers especially from members through the presence of Co-op Mart in Kupang.*

**Keyword:** *Co-op mart image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, Oktober 2012

Yang Menyatakan



METERAI  
TEMPEL  
BDA448ABF330704419  
6000

Bunga Anne Marlyn Kombongkila  
NIM. 017105334

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang

Penyusun TAPM : Bunga Anne Marlyn Kombongkila

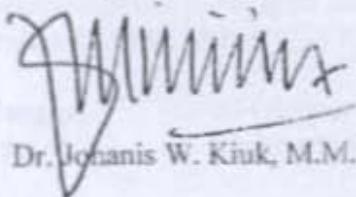
NIM : 017105334

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal : 12 Oktober 2012

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Jonanis W. Kiuk, M.M.

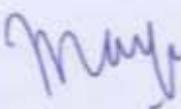
Pembimbing II



Dr. Herman, M.A.

Mengetahui,

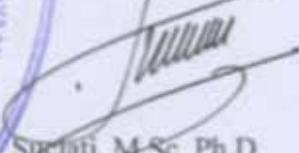
Ketua Bidang Ilmu Ekonomi  
Program Magister Manajemen



Maya Maria, SE, MM  
NIP. 19720501 199903 2 003



Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Terbuka,



Spelati, M.Sc, Ph.D  
NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Bunga Anne Marilyn Kombongkila  
NIM : 017105334  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Pengujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : 20 Oktober 2012  
Waktu : 09.00 – 11.00 WITA

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM :

Ketua Komisi Penguji :  
Dr. Ir. Sri Harijati, M.A.

Penguji Ahli :  
Dr. Yanki Hartijasti, MBA, M.Si.

Pembimbing I :  
Dr. Johanis W. Kiuk, M.M.

Pembimbing II :  
Dr. Herman, M.A.

## KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Bimbingan dan perkenannya, Tugas Akhir Program Magister (TAPM) dengan judul Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pada Co-op Mart di Kota Kupang ini dapat diselesaikan.

Sebagai anggota dan penggiat Koperasi, penulis sangat mengharapkan Koperasi Konsumen juga bisa mencapai keberhasilan di tengah pelaku ekonomi sejajar dengan Koperasi Kredit/Koperasi Simpan Pinjam. Loyalitas Pelanggan yang dalam hal ini adalah loyalitas anggota koperasi menjadi kata kunci, menggapainya melalui kinerja citra koperasi, citra toko, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Selain untuk memenuhi persyaratan untuk dapat menyelesaikan studi kesarjanaan Strata 2 pada Program Magister Manajemen Universitas Terbuka, kiranya tulisan ini juga bermanfaat bagi pengelola Koperasi Konsumen di Kota Kupang.

Atas penyelesaian TAPM ini penulis menghaturkan terimakasih kepada :

- Bapak Dr. Johanis W. Kiuk, M.M., selaku pembimbing I, dan Bapak Dr. Herman, M.A., selaku pembimbing II atas kesabaran, ketelitian, masukan, dan perbaikan yang sangat konstruktif;
- Bapak Drs. R. Alam Malau, M.Si., Bapak Wise Silalahi, S.Hut., M.Si., dan staf UPBJJ Kupang, atas motivasi dan dukungan yang diberikan sejak awal hingga akhir mengikuti program studi ini;
- Bapak Dr. Ir. Bambang Wiharto, M.M., selaku pembimbing ahli atas berbagai masukan dan perbaikan pada proses bimbingan tesis regular I dan II;

- Ibu Dr. Yanki Hartijasti, MBA, M.Si. dan Ibu Dr. Ir. Sri Harijati, M.A. Masukan dan perbaikan yang diberikan sangatlah berarti.
- Bapak dan Ibu Tutor Program Magister Manajemen Universitas Terbuka, dengan berbagai materi pengetahuan, pencerahan serta motivasi yang sangat berharga;
- Rekan-rekan sekerja di Kopkar Sumber Terang, KSU Wanita Cendana, Lapenkop Wilayah Nusa Tenggara Timur, dan UPT Diklat Koperasi UMKM – Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Nusa Tenggara Timur, atas bantuan dalam proses pengumpulan data, dan pinjaman literturnya;
- Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Kupang, dengan motivasi serta dukungannya;
- Suamiku; Andi Mukhlis Dahlan, S.E. yang dengan setia, dan sabar meneliti *typing error*, bersama mencari literatur sampai membantu menemukan kata dan kalimat yang pas. Terutama atas doa yang selalu dipanjatkan;
- Sanak saudara dan teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu; dengan dukungan, pengertian serta berbagai kebaikannya;

Penulis yakin, Tuhan akan memberikan balas setara bahkan melebihi, dan tak terduga.

Kupang, Oktober 2012

Penulis

Bunga Anne Marlyn Kombongkila

## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstract	i
Lembar Pernyataan	iii
Lembar Persetujuan TAPM	iv
Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	11
BAB II KERANGKA TEORITIK	12
A. Kajian Teoritik	12
1. Koperasi	12
2. Loyalitas Pelanggan	17
3. Citra Perusahaan dan Citra Toko	23
4. Kualitas Layanan	29
5. Kepuasan Pelanggan	34
6. Hasil Penelitian Terdahulu	47
7. Hipotesis	50
B. Kerangka Berpikir	51
C. Definisi Operasional	52

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	53
	A. Desain Penelitian	53
	B. Populasi dan Sampel	53
	C. Instrumen Penelitian	54
	D. Prosedur Pengumpulan Data	58
	E. Metode Analisa Data	59
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	66
	A. Temuan	66
	1. Gambaran Umum keberadaan Co-op Mart di Kota Kupang	66
	2. Kopkar Sumber Terang	69
	3. KSU Wanita Cendana	70
	4. Responden Penelitian	71
	a. Karakteristik Responden Berdasarkan Koperasi	71
	b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja	72
	c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
	d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
	e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Nilai Belanja	74
	f. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Citra	75
	g. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kualitas Layanan	80
	h. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepuasan Pelanggan	83
	i. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas	84

5. Hasil Pengukuran	86
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	86
b. Uji Asumsi Klasik	87
1) Pengujian Gejala Multikolinearitas	87
2) Pengujian Gejala Heterokedastisitas	88
3) Pengujian Autokorelasi	89
4) Pengujian Normalitas	90
c. Uji Hipotesis	93
B. Pembahasan	95
1. Citra Koperasi, Citra Co-op Mart dan Loyalitas Anggota	95
2. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan	99
3. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	105
4. Loyalitas Pelanggan pada Co-op Mart di Kota Kupang	108
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
 DAFTAR PUSTAKA	 116
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Loyalty Pyramid</i>	21
Gambar 2.2     Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	25
Gambar 2.3     Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction	30
Gambar 2.4     Model Kepuasan/Ketidakpuasan	36
Gambar 2.5     Kerangka Berpikir	51
Gambar 4.1     Grafik Plot Heterokedastis	89
Gambar 4.2     Histogram Normalitas	92
Gambar 4.3     Grafik Normalitas	92

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Data Penjualan Barang Konsumsi Kepada Anggota dan Bukan Anggota Pada Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana	9
Tabel 2.1	Jenis Loyalitas Berdasarkan Komitmen dan Frekuensi Kunjungan	18
Tabel 2.2	Strategi Kepuasan Pelanggan	38
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	55
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Koperasi, 2012	71
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Belanja, 2012	72
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 2012	73
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan, 2012	74
Tabel 4.5	Distribusi 167 Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Nilai Belanja, 2012	75
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Citra, 2012	76
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kualitas Layanan, 2012	80
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2012	83
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas, 2012	84
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Penelitian	86
Tabel 4.11	Uji Gejala Multikolinearitas Variabel Bebas	87
Tabel 4.12	Uji Autokorelasi Variabel Penelitian	90
Tabel 4.13.	Uji Regresi Linear Berganda	93

## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Daftar Kuesioner TAPM	120
Lampiran 2	Jawaban Responden Atas Dimensi Citra	134
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Dimensi Kualitas Layanan	139
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Kepuasan Pelanggan	142
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Dimensi Loyalitas	147
Lampiran 6	Analisa Data dengan Program SPSS	152

UNIVERSITAS TERBUKA

*.....Hidup adalah kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan.  
Dan semua hasrat dan keinginan adalah buta  
jika tidak disertai pengetahuan.  
Dan pengetahuan adalah hampa jika tidak diikuti oleh pelajaran.  
Dan setiap pelajaran akan sia-sia jika tidak disertai cinta.....*

***Dipersembahkan  
dengan penuh cinta untuk :***

Mama; Yuliana Masye Tamon (Almarhumah)  
Papa; Marthen Bunga Kombongkila (Almarhum)  
Ibu Mertua; Hj. Andi Caiya  
Suami; Andi Mukhlis Dahlan, S.E.  
Keluarga di Bandung, Tasikmalaya, Rappang, Makassar, Manado

UNIVERSITAS TERBUKA

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, 15418  
Telp. 021.7415050, Fax. 021. 7415588

**BIODATA**

Nama : Bunga Anne Marlyn Kombongkila  
 N I M : 017105334  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Cimahi, 21 April 1964  
 Registrasi Pertama : 2010.2  
 Riwayat Pendidikan : - SD Persit Kartika Chandra Kirana, Parongpong Kabupaten Bandung. Tamat tahun 1975.  
 - SMPK III BPK, Bandung. Tamat tahun 1979.  
 - SMAN VI, Bandung. Tamat tahun 1982.  
 - Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jurusan Manajemen Produksi, Jatinangor - Sumedang. Tamat tahun 1988.  
 Riwayat Pekerjaan : - Konsultan Manajemen Koperasi, Bandung . Tahun 1988.  
 - Manajer KUD Terate Niki-Niki Kabupaten Timor Tengah Selatan. Tahun 1989 – 1993.  
 - PNS pada Kantor Departemen Koperasi Kabupaten Kupang. Tahun 1994 – 2004.  
 - PNS pada Dinas Koperasi Prov. NTT. Tahun 2004 – 2007.  
 - PNS pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Prov. NTT. Tahun 2007 – 2011.  
 - PNS pada UPT Diklat Koperasi UMKM – Dinas Koperasi dan UMKM Prov. NTT. Tahun 2011 – sekarang.  
 - Kepala Lapenkop Wilayah Nusa Tenggara Timur. Tahun 2000 – sekarang.  
 Alamat Tetap : Perumahan Artha Graha, Jalan Artha Graha II/27 Kelurahan Tuak Daun Merah Kecamatan Oebobo – Kota Kupang Prov. NTT.  
 No. Telp./HP : 0380 8048689 / 0812 3669 8889

Kupang, Agustus 2012

Bunga Anne Marlyn Kombongkila  
NIM. 017105334

## BAB. I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha di Indonesia tidak dapat mengelak dari pengaruh era kesejagatan atau era globalisasi. Dalam era ini tingkat ketergantungan antar bangsa semakin meningkat. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi mendorong terjadinya perdagangan bebas di mana dunia akan transparan dan seakan tanpa batas.

Dampak dari globalisasi ini sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia. Akibatnya peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia usaha diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Salah satu dampaknya adalah merambahnya bisnis eceran dari skala besar sampai kecil yang dilakukan oleh Usaha Swasta Multi Nasional, Usaha Swasta Nasional dan tak terkecuali Pengecer Kecil dan Koperasi.

Bisnis Eceran atau Eceran modern merupakan bisnis yang sangat strategis karena menjadi perantara yang menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen akhir. Kotler (2005:215) menyatakan bahwa “eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis”. Dalam kaitan ini setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir baik produsen, grosir maupun pengecer dapat dikatakan sebagai pelaku dalam bisnis eceran atau eceran. Sementara Ma'ruf (2006:7) menjelaskan bahwa “peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir

dalam proses distribusi?”. Dapat dikatakan bahwa pengecer merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler*.

Keberadaan usaha eceran modern yang menyediakan produk untuk kebutuhan sehari-hari mudah didapatkan. Salah satu bisnis eceran atau eceran yang cukup familiar dengan masyarakat Indonesia adalah supermarket atau mini market. Supermarket atau minimarket merupakan perkembangan dari bisnis eceran yang dikenal dengan toko konsumsi atau warung. Perbedaannya adalah dari teknis pengelolaannya. Menurut Ma'ruf (2006:29) gerai modern mencakup *hypermarket*, supermarket, *department store*, dan *minimarket* atau minimart. Sementara, gerai tradisional mencakup pasar, toko dan warung.

Selanjutnya Kotler (2005) menjelaskan bahwa dulu pengecer mempertahankan pelanggan dengan menawarkan tempat-tempat yang nyaman, bermacam-macam barang khusus atau unik, layanan yang lebih banyak dan lebih baik dari pada pesaing dan kartu kredit. Semua ini telah berubah. Produsen-produsen merek nasional telah menempatkan barang-barang mereka di mana-mana, akibatnya jenis toko eceran telah tumbuh makin mirip satu sama lain. Lebih lanjut Kotler (2005) menjelaskan bahwa akhir-akhir ini persaingan diantara pengecer besar maupun pengecer kecil dilakukan dengan keberadaan toko pengecer dengan lokasi di pusat-pusat kota, mempunyai cabang di pusat-pusat perbelanjaan di pinggir kota, dengan tempat parkir yang luas dan tingkat penghasilan keluarga yang lebih tinggi. Selain itu yang lain menawarkan obral yang makin sering, mengubah bentuk tokonya dan bereksperimen dengan pemasaran melalui pesanan surat, pemasaran *on line*, dan *telemarketing*. Pasar

swalayan telah membuka toko-toko yang lebih besar, menjual jenis barang yang lebih banyak dan lebih beragam, dan memperbaharui fasilitasnya.

Bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan maraknya pelaku usaha eceran yang mendirikan Supermarket atau Minimarket memberikan banyak keuntungan tersendiri karena konsumen dapat berbelanja lebih cepat dan mudah dibanding berbelanja ke pasar tradisional. Konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan karena pada umumnya akan ada banyak pilihan produk (lengkap dan beragam) serta ditawarkan dengan harga yang pasti. Selain itu tentu saja kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja juga langsung dinikmati oleh konsumen.

Seiring dengan berjalannya waktu, usaha ini tampaknya cukup menjanjikan dan memiliki prospek yang baik. Selain badan usaha milik swasta sekarang ini badan usaha milik koperasipun sudah mulai menyadari untuk bersegera membenahi usaha ecerannya dengan mengembangkan usaha eceran modern. Penting bagi koperasi atau swasta untuk meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan guna menjaga kelangsungan usahanya.

Perintis supermarket di Kota Kupang adalah Toko Rukun Jaya disusul Toko Cemara Indah dan Toko Glory. Co-op Mart Kopkar Sumber Terang dan Co-op Mart KSU Wanita Cendana adalah bentuk Eceran modern milik koperasi yang hadir di Kota Kupang pada tahun 2009 dan 2010. Akhir-akhir ini jumlahnya semakin bertambah dan berada pada lokasi-lokasi yang strategis. Jumlah maupun kualitasnya cenderung bertambah sehingga struktur pasarnya pun semakin kompetitif.

Dari pengamatan yang penulis lakukan terhadap keberadaan usaha eceran di Kota Kupang terdapat beberapa temuan penting yang dapat menggambarkan kondisi

eksistensi usaha-usaha eceran tersebut. Dapat dikatakan bahwa ternyata dalam situasi yang kompetitif terdapat beberapa toko (supermarket, minimarket) yang mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara baik. Dilakukan dengan melengkapi jenis barang yang dijual, memperhatikan kualitas barang, meningkatkan pelayanan pramuniaganya, tata letak barang serta kelengkapan dan kualitas fasilitas pendukung dan gencarnya promosi. Secara implisit *positioning* Supermarket atau Minimarket seperti Toko Rukun Jaya, Cemara Indah, Mitra, Dutalia atau Matahari, Permata, Bliko serta Co-op Mart dan lain-lain melalui diferensiasi tampaknya cukup berhasil memperoleh tempat di benak masyarakat konsumen eceran, bahkan tampak memiliki segmen pasarnya masing-masing.

Diantara supermarket dan minimarket yang ada di Kota Kupang kehadiran Co-op Mart Kopkar Sumber Terang dengan 2 outletnya serta Co-op Mart KSU “Wanita Cendana” memberikan warna baru bagi pengelolaan bisnis eceran pada umumnya maupun koperasi pada khususnya. Laporan tahunan Lapenkopnas (2011) menyebutkan bahwa secara keseluruhan eceran berbasis koperasi dengan “brand” Co-op Mart di Indonesia terdapat 11 outlet 5 diantaranya ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Selebihnya ada 2 di Aceh, 2 di Nusa Tenggara Barat, 1 di Banten dan 1 di Jawa Timur. Konsep Co-op Mart tidak berbeda jauh dengan konsep eceran modern yang diterapkan oleh Supermarket atau Minimarket lainnya namun yang membedakan adalah adanya “*captive market*”. Perbedaan ini merupakan potensi sekaligus tantangan bagi pengelola Co-op Mart dan pengurus koperasi.

Diantara banyak bisnis eceran sejenis yang semakin marak di Kota Kupang, sampai saat ini Co-op Mart masih dapat mempertahankan keberadaannya. Disadari

bahwa tanpa relasi bisnis yang baik Co-op Mart tidak mampu bertahan dan bahkan berkembang seperti apa yang dicapai sekarang ini. Selain faktor managerial, pelanggan merupakan faktor penentu dari kelangsungan hidup Co-op Mart. Bagi Co-op Mart sebenarnya secara ideal diuntungkan dengan “*captive market*”nya yaitu anggota koperasi (Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana). Namun tantangannya cukup besar yaitu pesaing dengan berbagai penawaran yang kompetitif serta faktor kesadaran anggota koperasi itu sendiri. Tantangan diantara anggota koperasi dan masyarakat tidak lepas dari citra koperasi yang dihasilkan dari kasus-kasus yang menunjukkan kegagalan koperasi. Bagi Co-op Mart, selain tantangan persaingan diantara sesama pelaku bisnis Eceran diperhadapkan pula dengan tantangan keanggotaan koperasi yang sesungguhnya merupakan pelanggan utamanya. Penting bagi manajemen Co-op Mart untuk menciptakan keunggulan tertentu serta menerapkan strategi dan program pemasaran yang tepat untuk meningkatkan citra toko yang baik di benak pelanggannya. Jika tidak, disinyalir anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana akan memilih berbelanja di tempat lain.

Ditegaskan oleh Stanton dan Lamarto (1993:13) bahwa semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen. Dalam kaitan ini dapat dikatakan bahwa pada bisnis eceran sangatlah penting untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kehilangan pelanggan adalah bencana. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh Co-op Mart. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan Co-op Mart, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi Co-op Mart. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan Co-op Mart. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya Co-op Mart hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia. Hal ini dijelaskan oleh Ma'ruf (2006) bahwa sikap pelanggan yang positif terhadap sebuah toko dapat berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk selalu berbelanja di toko tersebut dan sikap pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi tindakan pemasaran yang dilaksanakan.

Sikap pelanggan tidak lepas dari kepuasan pelanggan yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177). Lebih lanjut dijelaskan bahwa harapan pelanggan terbentuk dengan memperhatikan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega serta janji dan informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik. Beberapa perusahaan yang berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu.

Sebagai pemasar eceran, penting bagi Co-op Mart untuk menganalisis sikap pelanggan. Kelangsungan usaha Co-op Mart akan sangat tergantung pada

pelanggannya. Dharmmesta dan Handoko (2000:8) mengatakan bahwa “faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi”. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Meskipun pelanggan Co-op Mart adalah anggota Koperasi tidaklah menjamin bahwa mereka akan menjadi pelanggan yang setia. Dapat dikatakan jika anggota Koperasi tidak mendapatkan kepuasan ketika berbelanja di Co-op Mart tentunya akan berpaling kepada pesaing Co-op dalam hal ini toko-toko lain yang ada disekitar Co-op Mart atau disekitar tempat tinggal mereka.

Tentang dampak dari kepuasan dan ketidak-puasan pelanggan ini Rahmayanty (2010:3) mengungkapkan fakta penting bahwa :

- hanya 5% pelanggan yang tidak puas mengeluh kepada perusahaan, 95 % langsung pindah ke pesaing
- 1 (satu) orang pelanggan yang tidak puas, akan cerita kepada 10 sampai 20 orang, beberapa pelanggan yang lain bahkan menceritakan kepada ratusan atau ribuan orang
- Pelanggan yang puas hanya akan memberi tahu maksimal 5 orang
- Butuh biaya lima kali lipat untuk mendapatkan pelanggan baru daripada membina pelanggan yang sudah ada.

Memang faktor kepuasan pelanggan merupakan faktor kritis yang perlu disikapi oleh manajemen pelaksana bisnis eceran manapun termasuk Co-op Mart. Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan. Bagi Co-op Mart pelanggan yang adalah anggota koperasi atau pemilik dari Co-op Mart bukanlah suatu jaminan. Tetap diperlukan upaya untuk “membina” dan “mempertahankan” agar dapat menjadi pelanggan yang setia atau loyal.

Guna mendapatkan dasar yang cukup dalam melakukan penelitian ini, tabel 1. 1 kiranya dapat menggambarkan “partisipasi” pelanggan pada Co-op Mart di Kota Kupang. Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan kepada anggota belum optimal. Potensi penjualan tersebut sesungguhnya ada pada keseluruhan anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana. Dari 100 % jumlah anggota baru 39 % anggota Kopkar Sumber Terang dan 23 % anggota KSU Wanita Cendana yang berbelanja di Co-op Martnya masing-masing.

Sebanyak 696 anggota Kopkar Sumber Terang dan 386 anggota KSU Wanita Cendana adalah potensi omzet bagi Co-op Mart. Mereka memerlukan barang untuk kebutuhan pribadi dan untuk kebutuhan rumah tangga. Sebagai contoh untuk satu jenis barang berupa beras dapat dihitung potensi omzetnya. Jika per anggota yang mewakili satu keluarga memerlukan 20 kg per bulan, maka setiap bulan potensi kebutuhan beras mencapai 14.480 kg dan 7.720 kg. Artinya, Co-op Mart di Kota Kupang minimal perlu menyediakan 22.200 kg beras. Jika harga beras rata-rata Rp. 6.500,- per kg maka potensi penjualan beras di Co-op Mart mencapai Rp. 144.300.000,- per bulan. Kebutuhan anggota yang harus dipenuhi bukan hanya beras tetapi juga aneka kebutuhan sehari-hari lainnya seperti minyak goreng, gula pasir, terigu, sabun mandi, sabun cuci dan lain-lain.

Tabel 1.1. Data Penjualan Barang Konsumsi kepada Anggota dan Bukan Anggota Pada Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana

Tahun	Kopkar Sumber Terang				KSU "Wanita Cendana"			
	Jumlah Anggota	Jumlah Anggota yang berbelanja	Penjualan (ribuan rupiah)		Jumlah Anggota	Jumlah Anggota Yang berbelanja	Penjualan (ribuan rupiah)	
			Anggota	Bukan Anggota			Anggota	Bukan Anggota
2007	543	60	58.495	26.436	542	112	174.000	24.000
2008	588	48	58.750	-	529	97	215.000	15.000
2009*)	627	51	113.671	1.209.089	509	82	175.000	24.000
2010**)	690	93	576.156	2.453.639	517	88	310.000	234.000
2011	696	272	1.273.251	2.970.821	386	92	303.000	186.000

Sumber (diolah) : Laporan Tahunan Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana (2007 – 2011).

Keterangan :

\*) 25 Februari 2009 Kopkar Sumber Terang memulai pelayanan Co-op Mart

\*\*\*) 28 April 2010 KSU Wanita Cendana memulai pelayanan Co-op Mart

Tabel 1.1 di atas menggambarkan bahwa tidak semua anggota berbelanja di Co-op Mart. Sebagian besar anggota masih berbelanja di pengecer selain Co-op Mart. Sesungguhnya baik di Kopkar Sumber Terang maupun KSU Wanita Cendana melalui forum Rapat Anggota Tahunan telah memutuskan bahwa setiap anggota diwajibkan untuk berbelanja senilai minimal 300 ribu rupiah per bulan.

Dalam upaya menjaring partisipasi anggota Koperasi selaku "*Captive Market*" dari Co-op Mart di Kota Kupang diperlukan upaya-upaya melalui peningkatan citra, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyusun tesis dengan judul "**Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Anggota Co-op Mart di Kota Kupang**".

Temuan atas penelitian tersebut berikut hasil kajiannya diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan koperasi konsumen sehingga citra

koperasi konsumen dapat juga berkembang sebagaimana koperasi kredit di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang prestasinya sudah berskala nasional bahkan internasional.

### **B. Rumusan Masalah**

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra terhadap Loyalitas pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang ?
4. Bagaimana citra, kualitas pelayanan dan kepuasan anggota secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Co-op Mart di Kota Kupang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Co-op Mart di Kota Kupang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui bagaimana citra, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan :

##### **1. Bagi Praktisi;**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi gerakan koperasi di Kota Kupang maupun di Nusa Tenggara Timur pada umumnya dalam upaya pengembangan koperasi konsumen berbasis eceran modern, di mana penting bagi manajemen koperasi untuk mengetahui pengaruh citra, kualitas layanan serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dan bagi praktisi Co-op Mart di Kota Kupang, penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan kinerja Co-op Mart agar menghasilkan keuntungan dan manfaat bagi anggotanya.

##### **3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan;**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Eceran. Selain itu diharapkan pula dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis di lingkungan Universitas Terbuka serta Perguruan Tinggi lainnya.

## BAB. II. KERANGKA TEORITIK

### A. Kajian Teoritis

#### 1. Koperasi

Penelitian ini dilakukan terhadap obyek badan usaha Koperasi, dengan demikian diperlukan dasar teoritis tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan koperasi pada proses penelitian maupun pada pembahasan hasil penelitian. Pendalaman ini akan bermanfaat guna mendapatkan pemahaman yang mendasar tentang praktek berkoperasi pada usaha Co-op Mart di Kota Kupang.

##### a. Pengertian Koperasi

Hendrojogi (2002:22) mengutip pengertian koperasi yang diberikan oleh Prof.R.S Soeriaatmaja dalam kuliahnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia sebagai berikut : “Koperasi ialah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama”. Selanjutnya disampaikan pula pengertian koperasi menurut Paul Hubert Casselman dalam Hendrojogi (2002) yang menyatakan bahwa “*Cooperation is an economic system with social content*” atau Koperasi adalah suatu system ekonomi yang mengandung unsur sosial.

Bagi Pemerintah Negara Indonesia, semangat Koperasi tertuang dalam Undang Undang Dasar Tahun 1945, yang untuk implentasinya dituangkan dalam beberapa Undang-Undang yaitu UU No. 12 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perkoperasian dan terakhir pada Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang

menyebutkan bahwa *Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan atas asas kekeluargaan.*

Organisasi Koperasi Dunia yaitu *Internasional Co-operastive Alliance (ICA)* melalui kongresnya di Manchester – Inggris pada tahun 1995 mendefinisikan Koperasi sebagai *Perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dimiliki dan diawasi secara demokratis”.*

#### b. Prinsip-Prinsip Koperasi

Dalam prakteknya organisasi dan usahanya gerakan koperasi dunia (termasuk Indonesia) berpedoman pada prinsip-prinsip :

- (1) Keanggotaan yang sukarela dan terbuka; Koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggungjawab keanggotaan tanpa membedakan jenis kelamin (gender), latar belakang sosial, ras, politik atau agama.
- (2) Pengawasan demokratis oleh anggota; Koperasi adalah organisasi demokratis yang diawasi oleh para anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan. Pria dan wanita yang dipilih sebagai wakil anggota bertanggungjawab kepada anggota. Dalam koperasi primer, para anggota memiliki hak suara sama (*one man one vote*) dan koperasi pada tingkat-tingkat lainnya juga dikelola secara demokratis.

- (3) Partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi; Para anggota memberikan kontribusi permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis (terhadap modal tersebut). Setidak-tidaknya sebagian dari modal itu adalah milik bersama koperasi. Apabila ada, para anggota menerima kompensasi yang terbatas atas modal yang diisyaratkan. Para anggota mengalokasikan surplus (sisa hasil usaha) untuk beberapa atau semua dari tujuan berikut ini :
- a) Mengembangkan koperasi mereka, mungkin dengan membentuk dana cadangan, sebagian daripadanya tidak dapat dibagikan
  - b) Membagikan kepada anggota seimbang dengan transaksi mereka dengan koperasi
  - c) Mendukung kegiatan lainnya yang disahkan oleh rapat anggota.
- (4) Otonomi dan kemandirian; Koperasi adalah organisasi otonom, menolong diri sendiri serta diawasi oleh para anggotanya. Apabila koperasi mengadakan perjanjian dengan organisasi lain, termasuk pemerintah, atau memupuk modal dari sumber luar, koperasi melakukannya berdasarkan persyaratan yang menjamin pengawasan demokratis oleh para anggotanya dan yang mempertahankan otonomi mereka.
- (5) Pendidikan, pelatihan dan penerangan; Koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para anggota, wakil-wakil anggota yang dipilih oleh rapat anggota serta para manajer dan karyawan, agar mereka dapat melakukan tugasnya lebih efektif bagi perkembangan koperasinya. Mereka memberikan penerangan kepada masyarakat umum, khususnya pemuda dan para pembentuk opini di masyarakat, tentang hakekat, perkoperasian dan manfaat berkoperasi.

(6) Kerjasama antar koperasi; Koperasi melayani anggotanya secara kolektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan bekerjasama melalui organisasi koperasi tingkat lokal, nasional, regional dan internasional.

(7) Kepedulian terhadap masyarakat; Koperasi melakukan kegiatan untuk pengembangan masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan, melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan oleh rapat anggota.

c. Keanggotaan dan Usaha Koperasi

Subandi (2010:45) menyatakan bahwa “jika seseorang menyatakan ingin masuk menjadi anggota koperasi maka pertimbangannya adalah apakah koperasi dapat memenuhi kebutuhannya sehingga dapat memperbaiki penghidupannya”. Dari pengertian ini mengandung arti ada harapan dari anggota untuk mendapatkan sesuatu dari Koperasi. Mempertegas hubungan ini Anoraga dan Widiyanti (2003:80) menyatakan bahwa setiap anggota yang memasuki suatu Koperasi, bukan karena ia mempunyai modal yang berlebihan atau sudah makmur sekali, akan tetapi karena ia justru merasa bahwa ia dapat dan perlu memperbaiki penghidupannya. Untuk itulah, ia merasa sama dengan teman-temannya seperasaan dan penghidupan sehari-hari (sesama petani, sesama nelayan dan sebagainya) dan merasa perlu bergabung dalam koperasi.

Selanjutnya masih menurut Anoraga dan Widiyanti (2003:80) anggota Koperasi lebih dahulu harus mengetahui kewajibannya. Baru sesudah kewajibannya sebagai anggota dipenuhi, dapatlah ia menuntut haknya. Anggota yang demikian adalah anggota yang baik.

Tentang kewajiban dan hak anggota koperasi ditegaskan dalam pasal 20 Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian sebagai berikut :

(1) Kewajiban anggota koperasi :

- mematuhi Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta semua keputusan yang telah disepakati bersama dalam rapat anggota;
- berpartisipasi pada usaha yang diselenggarakan oleh koperasi
- mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasar atas asas kekeluargaan.

(2) Hak anggota koperasi :

- menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota;
- memilih/dipilih menjadi pengurus;
- meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan-ketentuan dalam anggaran dasar
- mengemukakan pendapat/saran-saran kepada pengurus di luar rapat anggota (baik diminta ataupun tidak diminta);
- memanfaatkan koperasi dan mendapat pelayanan yang sama diantara sesama anggota;
- mendapat keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan anggaran dasar.

Dalam pelaksanaan hubungan keanggotaan dan usaha koperasi, Subandi (2010:105) mengatakan bahwa koperasi beranggotakan orang-orang yang menjadi pelanggan usahanya. Mereka bergabung dengan menyerahkan sumbangan modal

dalam bentuk simpanan pokok (dan juga simpanan wajib dan simpanan sukarela) yang merupakan bagian modal koperasi digunakan untuk secara keseluruhan akan digunakan dalam membiayai usahanya. Hubungan antara koperasi dengan para anggotanya bersifat langsung. Selain itu para anggotanya mempunyai kesempatan yang sama untuk melibatkan diri secara aktif dalam pengelolaan dan pengawasan jalannya usaha koperasi. Oleh karena itu, tidak salah kalau dikatakan bahwa kunci keberhasilan koperasi terletak pada anggotanya. Lebih dalam lagi tentang pentingnya anggota dalam usaha koperasi dikatakan bahwa usaha koperasi merupakan kegiatan di mana anggota koperasi berfungsi *triple*, yaitu sebagai pemilik, sebagai produsen atau pemasok barang-barang untuk koperasi, dan juga sebagai konsumen atau pembeli barang-barang dari koperasi. Dengan demikian semua anggota koperasi dituntut untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha koperasi (Subandi, 2010).

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Tugas utama setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Namun para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataannya bahwa, jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang tersebut kembali. (Arief, 2006).

Ma'ruf (2006:70) mengatakan bahwa "loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan persentasi belanja mereka. Seseorang pelanggan yang rutin

berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama, itu berarti ia loyal pada gerai itu”. Lebih lanjut dijelaskan bahwa jika hanya memerhatikan frekuensi kunjungan saja, ada empat jenis loyalitas berdasarkan komitmen dan banyaknya gerai yang dikunjungi (Mc.Coldrick dalam Ma’ruf (2006:70), seperti dalam tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1. Jenis Loyalitas Berdasarkan Komitmen dan Frekuensi Kunjungan

		Jumlah Gerai Yang dikunjungi	
		Sedikit	Banyak
Komitmen	Tinggi	Loyal Murni	<i>Repertoire</i> (“daftar lagu”) : Loyalitas Terpendam
	Rendah	<i>Habituals</i> : Loyalitas Palsu	<i>Switcher</i> (Suka berganti) : Tidak ada Loyalitas

Sumber : Hendri Ma’ruf, *Pemasaran Ritel*, 2006:70

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai “Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Selanjutnya menurut Kotler Keller (2009) kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.

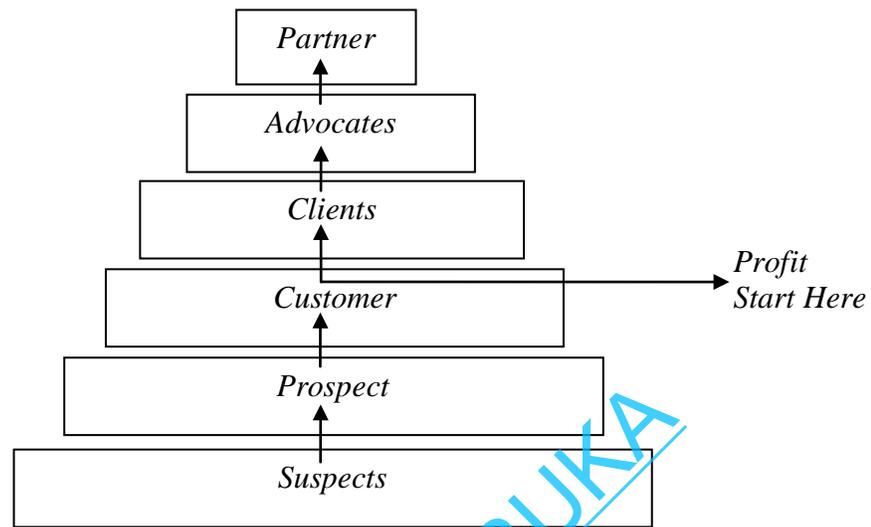
Kotler dan Keller (2009:176) menyatakan bahwa “Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan; ia lebih dari penentuan posisi inti dari tawaran”. Pada dasarnya, proposisi nilai merupakan satu pernyataan tentang pengalaman hasil yang akan didapatkan pelanggan dari tawaran yang diberikan oleh perusahaan dan menggunakan tawaran itu.

Situasi persaingan yang semakin ketat akan mengakibatkan sulitnya manajemen untuk menambah pelanggan. Menurut Suryani (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu alternatif yang terbaik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:193) menyatakan bahwa dalam membangun loyalitas perlu membedakan lima level investasi perusahaan guna membangun relasi pelanggan, yaitu :

1. Pemasaran dasar; wiraniaga menjual produknya begitu saja.
2. Pemasaran reaktif; wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran bertanggungjawab; wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

4. Pemasaran proaktif; wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
5. Pemasaran kemitraan; perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan,

Selanjutnya, Hill (1996) mengemukakan bahwa loyalitas dapat digambarkan dengan *The Loyalty Pyramid* sebagaimana terdapat pada gambar 2.1. Dijelaskan bahwa *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. *Disqualified Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu namun tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. *First Time Customer*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kali dan mereka masih menjadi konsumen dari pesaing. *Repeat Customer*, adalah pelanggan yang telah membeli barang atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. *Clients*, yaitu orang yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur. *Advocates*, yaitu orang yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan, pembelian dilakukan secara teratur, mereka juga mengajak temannya untuk membeli barang atau jasa tersebut. Terakhir, *Partner*; merupakan suatu kekuatan dari hubungan antara pelanggan dan *supplier* yang berkelanjutan sebab keduanya melihat adanya manfaat bersama.



Gambar 2.1. *The Loyalty Pyramid*

Sumber : Hill, *Hand Book Of Customer Satisfaction Measurement*, 1996

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995) adalah : (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk atau pelayanan, (3) merekomendasikan pada orang lain, dan (4) menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Menurut Oliver dalam Rahmayanty (2010:13) tingkatan loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni :

1. Loyalitas Kognitif;

Tahap di mana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif;

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif;

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan;

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya (Suryani:2008).

Bagi Koperasi loyalitas anggota sangatlah penting, sebagaimana dikatakan oleh Anoraga dan Widiyanti (2003:80) bahwa banyak koperasi yang hidup tidak begitu lama, karena tidak semua anggotanya mentaati dasar Koperasi, malahan melanggarnya sama sekali, sehingga Koperasi sulit dapat terpelihara, karena anggota-anggotanya tidak setia.

Berdasarkan definisi dan penjelasan-penjelasan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di atas, maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan dalam hal ini anggota Kopkar Sumber Terang dan anggota KSU Wanita Cendana sebagai pelanggan Co-op Mart yang meliputi aspek sikap dan perilaku dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli diluar lini produk dan pelayanan, mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Co-op Mart, dan tetap berbelanja di Co-op Mart (menunjukkan daya tahan dari daya tarik pesaing).

### **3. Citra Perusahaan dan Citra Toko**

Setiap organisasi tentunya akan berupaya untuk mempunyai citra yang baik diantara publik sarannya. Suryani (2008) mengungkapkan bahwa citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat.

Bagi Koperasi pengelola Co-op Mart sebagai perusahaan tantangan ini menjadi nyata, karena sesuai pendapat Reksohadiprodjo (1993:33) yang mengatakan bahwa “karena kegagalan koperasi pada waktu yang lalu tanpa adanya pertanggungjawaban kepada masyarakat menimbulkan ketidakpercayaan pada masyarakat tentang pengelolaan koperasi”. Lebih lanjut dikatakan juga oleh Reksohadiprodjo (1993:34)

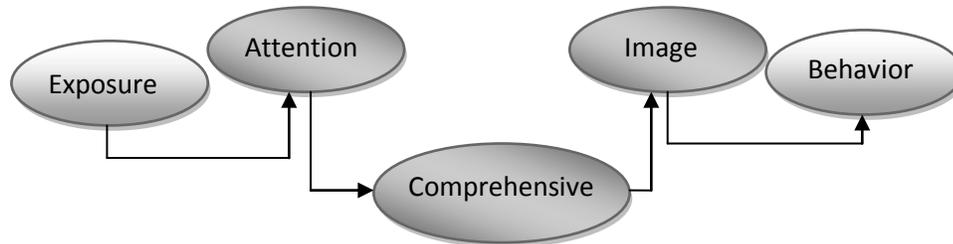
bahwa “ketidakpercayaan anggota koperasi menimbulkan kesulitan dalam memulihkannya”.

Berkaitan dengan pandangan ini Anoraga dan Widiyanti (2003:140) mengatakan :  
”Sasaran pengembangan koperasi harus diarahkan pada masyarakat kelas “atas” karena memiliki modal yang lebih besar dan keterampilan manajemen yang lebih baik. Citra koperasi yang menggambarkan sebuah organisasi “kampungan” bisa diubah jika koperasi juga diakui keberadaannya dikalangan masyarakat kelas atas”.  
Terbentuknya citra perusahaan memerlukan proses yang panjang karena terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap obyek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten (Suryani, 2008).

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam Suwandi (2012) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyangga yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Tentang proses terbentuknya citra perusahaan sebagaimana terdapat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan  
 Sumber : Hawkins, Best dan Coney, *Building Marketing Strategy*, (2005)

Tentang gambar di atas Suwandi (2012) menjelaskan bahwa berdasarkan gambar terbentuknya , citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek. Tahap Kelima, citra perusahaan terbentuk dan akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan informasi yang lengkap tentang keberadaan perusahaan. Menurut Harrison dalam Suwandi (2012), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu :

1. *Personality*;

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.

2. *Reputation*;

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*;

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*;

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Penyampaian informasi tersebut di atas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ma'ruf (2008) di mana tujuan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan eceran haruslah jelas, apakah untuk keperluan jangka panjang atau untuk keperluan jangka pendek. Tujuan jangka panjang adalah membentuk citra toko atau perusahaan. Sedangkan tujuan jangka pendek akan berkisar pada usaha untuk meraih pembeli baru, untuk menambah lalu-lintas orang di toko, untuk meningkatkan belanja pelanggan, untuk meningkatkan penjualan produk tertentu atau untuk tujuan jangka pendek lainnya.

Mengingat obyek penelitian ini berhubungan antara Koperasi sebagai Perusahaan dengan Co-op Mart (sebagai gerai/toko) yang adalah unit bisnis dari Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana, perlu ditambahkan pula pengertian dan unsur-unsur citra toko.

Definisi citra toko menurut Peter dan Olson (1999:317) adalah “seperangkat makna yang diasosiasikan konsumen dengan suatu toko tertentu”. Menurut Ma’ruf (2006) unsur-unsur citra toko meliputi :

1. *Merchandise* yang meliputi harga, kualitas, keragaman kategori dan ketersediaan *item* (warna, ukuran, jenis);
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya;
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli (kebanyakan pembeli adalah remaja dan dewasa muda atau para keluarga atau ibu rumah tangga kalangan tertentu);
4. Pelayanan meliputi pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antaran ke rumah untuk produk tertentu (seperti kulkas) serta catalog yang dikirim ke rumah;
5. Pramuniaga/Staf/Kasir meliputi perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap, efisien, pengetahuan produk, dan jumlah tenaga yang memadai);
6. Citra kepribadian perusahaan atau toko yang meliputi tulus, menarik, berkompeten, canggih, dan lengkap/serba ada;
7. Fasilitas yang meliputi ketersediaan *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir dan pelayanan antar ke rumah;

8. *Store ambience*. Meliputi dekorasi eksterior yang modern, anggun, menarik.

Dekorasi interior yang memikat, atmosfir yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan). Sirkulasi yang memudahkan bergerak. Penataan *merchandise* yang memudahkan pencarian serta *display* yang menarik.

9. Promosi; secara teratur melakukan promosi hadiah barang, mengadakan penjualan dengan diskon (*sale*), *even* khusus, program kupon serta program undian berhadiah.

Sebelumnya Stanton (1993) mengemukakan bahwa “dalam proses beli, pada titik ini para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung. Setiap konsumen mempunyai motif beli pelindung (*patronage buying motives*) dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen melindungi (berbelanja di toko tertentu”. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah :

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik
9. Kaliber tenaga-tenaga penjualnya.

Berdasarkan sejumlah definisi dan penjelasan tentang citra perusahaan dan citra toko, yang dimaksudkan dengan citra dalam penelitian ini adalah kesan yang dimiliki

anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana tentang Koperasi yang meliputi *personality, Reputation, Value, corporate identity* dan seperangkat makna yang diasosiasikan oleh anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana tentang Co-op Mart yang meliputi lokasi, pilihan cara bayar, perilaku karyawan, fasilitas parkir dan toilet, penampilan luar dan dalam toko, harga, aneka pilihan barang, penataan barang, dan promosi.

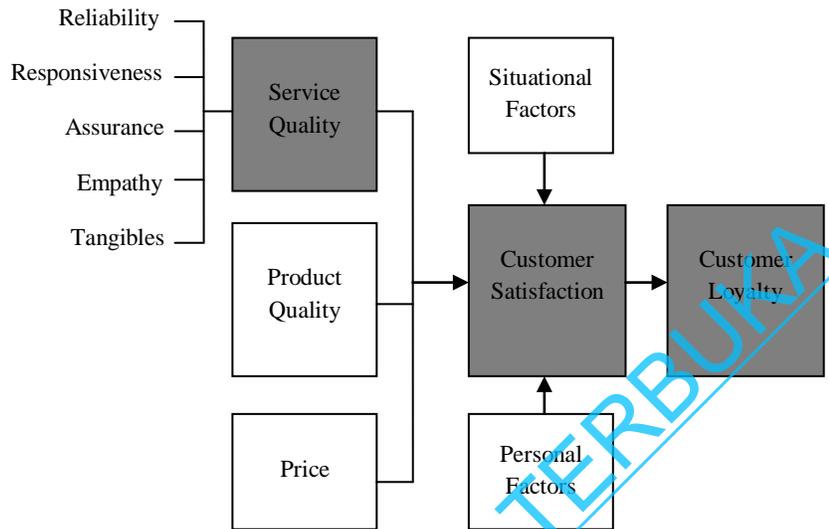
#### 4. Kualitas Layanan

Setiap perusahaan hidup dari pelanggan. Karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan (Tjiptono : 2005).

Secara umum definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Arief : 2006). Lebih detail Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:103) mengemukakan bahwa : “ *Service Quality is a focused evaluation that reflects the customer’s perception of reliability, assurance, responsiveness, empathy and tangibles*”. Artinya, kualitas layanan adalah suatu evaluasi yang difokuskan dari hasil persepsi pelanggan tentang kehandalan, jaminan, ketanggapan, empati, dan bukti fisik. Gambaran persepsi pelanggan tentang kualitas layanan sebagaimana terdapat pada gambar 2.3.

Pengertian ke lima dimensi dari kualitas layanan tersebut di atas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Tjiptono dan Chandra (2005) adalah :

1. Reliabilitas (*reliability*); berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati.



Gambar 2.3 *Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction*  
 Sumber : Zeithaml, Bitner, Gremler (2009:103)

2. Jaminan (*assurance*); berkaitan dengan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*); berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.

4. Empati (*empathy*); berkaitan dengan bagaimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*); berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005:121) mendefinisikan kualitas layanan atau jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan tentang bagaimana para pembeli membentuk ekspektasi mereka. Harapan pelanggan terbentuk dari bagaimana pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

Sehubungan dengan kualitas layanan, Gronroos (2004) mengidentifikasi adanya dua komponen dasar di dalamnya, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis adalah elemen yang relatif mudah diukur secara obyektif, baik oleh konsumen maupun oleh perusahaan sebagai penyedia layanan. Sebagai contoh adalah lamanya waktu antri (dalam pembayaran di supermarket, menunggu panggilan teller di bank, dan lain-lain). Komponen ini menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai kualitas layanan. Sementara kualitas fungsional dihasilkan dari

interaksi langsung antara konsumen dan produsen seperti lingkungan tempat antrian atau penanganan keterlambatan akan juga mempengaruhi penilaian konsumen atas layanan yang diterimanya.

Selanjutnya menurut Wolkins dalam Tjiptono dan Chandra (2005), penting bagi manajemen untuk memahami tentang prinsip-prinsip kualitas pelayanan. Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah :

1. Kepemimpinan;

Strategi kualitas perusahaan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan;

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik;

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*;

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi;

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain-lain).

6. *Total Human Reward*;

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan provitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan sejumlah kajian teoritis di atas, yang dimaksud dengan kualitas layanan dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana Co-op Mart di Kota Kupang memberikan layanan kepada pelanggan yang dilihat dari dimensi kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti fisik.

## 5. Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan hidup dari pelanggan. Karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan (Tjiptono : 2005).

Pengertian kepuasan pelanggan secara umum menurut Kotler Keller (2009:177) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan “. Lebih lanjut dijelaskan bahwa jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

Mowen Minor (2002) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi pasca pemilihan, dan disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide; konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian mereka. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai “keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya” (Mowen Minor, 2002:89).

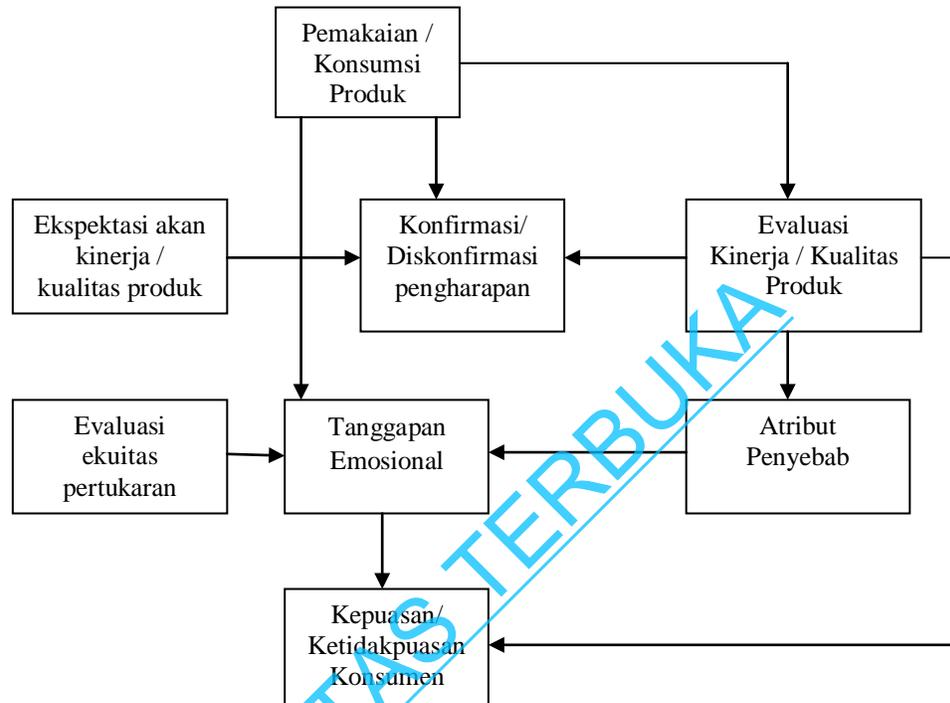
Menurut Oliver dalam Peter Olson (2000) kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu pengakuisisian produk dan/atau pengalaman mengkonsumsi. Intinya kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman mengkonsumsi. Terlebih lagi, rasa heran atau kegairahan yang disebabkan oleh evaluasi ini memiliki tenggang waktu yang terbatas, sehingga

kepuasan dengan segera melarut ke dalam sikap keseluruhan terhadap pembelian produk. Pada pengertian ini mengandung konsep adanya integrasi konsep kepuasan dengan sikap keinginan membeli konsumen.

Menurut Sumarwan (2004), di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai proses evaluasi alternative pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan menurut Juran (1992) dalam Arief (2006:174) diartikan sebagai “hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespons kebutuhan pelanggan”. Adanya kekurangan produk atau jasa dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk, menolak membeli produk dan bahkan perkara pengadilan. Senada dengan pendapat di atas, Peter Olson (2000) juga mengungkapkan bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.

Mowen Minor (2000) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang dituangkan dalam gambar 2.4.



Gambar 2.4. Model Kepuasan/Ketidakpuasan  
Sumber : Mowen Minor (2002:90), *Perilaku Konsumen*

Digambarkan bahwa konsumsi dan pemakaian konsumen atas suatu barang atau jasa dan, berdasarkan pengalaman ini mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh. Penilaian kinerja ini ternyata erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk barang atau jasa. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka. Selain itu

dipengaruhi pula oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta atribut mereka terhadap kinerja produk.

Pemahaman tentang kepuasan konsumen memang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Tjiptono (2008:169) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan telah menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi”. Lebih lanjut disampaikan bahwa kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya :

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan;
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*;
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan;
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan;
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok;
- f. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif;
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan;
- h. Meningkatkan *bargaining power* relatif terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yang dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Strategi Kepuasan pelanggan

Momen Proses Layanan		
Pra Pembelian	Saat dan Pasca Pembelian	Berkesinambungan
☺ Strategi manajemen ekspektasi pelanggan	☺ <i>Aftermarketing</i> ☺ Strategi retensi pelanggan ☺ Strategi penanganan complain secara efektif ☺ Strategi pemulihan layanan	☺ <i>Relationship marketing &amp; Management</i> ☺ <i>Superior customer service</i> ☺ <i>Technology infusion strategy</i>

Lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi pra-pembelian;

Strategi ini berkaitan dengan kemampuan pemasar dalam memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Kotler (2004) dalam Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa ekspektasi pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

2. Saat dan pasca pembelian;

a. *Aftermarketing*

Strategi ini berkaitan dengan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini. Menurut Terry Vavra dalam Tjiptono (2008), sangat penting bagi perusahaan untuk mampu mempertahankan seorang pelanggan, di mana semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan pelanggan, semakin *profitable* pelanggan

yang bersangkutan bagi perusahaan – *customer lifetime value*. Dijelaskan pula bahwa pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian, khususnya dalam rangka memberikan *after-purchase reassurance* (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukan benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas.

Masih menurut Terry Varra dalam Tjiptono (2008), ada tujuh aktivitas spesifik pada *aftermarketing*. Yaitu :

- 1) Membentuk dan memperbaharui *Customer Information File (CIF)* yang memuat data para pelanggan saat ini, pelanggan potensial, pelanggan tidak aktif, dan mantan pelanggan.
- 2) Menyusun “cetak biru” kontak pelanggan (*service blueprinting*). Melalui cetak biru layanan, perusahaan bisa mengidentifikasi titik-titik interaksi dengan pelanggan dan memahami siapa saja yang berpartisipasi dalam kontak pelanggan dan karakteristik interaksi bersangkutan. Cetak biru layanan juga bisa dimanfaatkan sebagai pedoman untuk menyempurnakan “*moment of truth*”
- 3) Menganalisis setiap balikan dari pelanggan, baik itu berupa kritik, saran, keluhan, maupun komentar pelanggan.
- 4) Melakukan survey kepuasan pelanggan secara rutin memantau dinamika ekspektasi pelanggan, mendeteksi setiap kemungkinan gap antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan perusahaan, serta mengidentifikasi peluang penyempurnaan layanan.

- 5) Memformulasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran terintegrasi, misalnya mengirimkan majalah atau *newsletter* perusahaan kepada para pelanggan. Bentuk komunikasi seperti ini berpotensi untuk menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.
- 6) Menyelenggarakan program atau *event* pelanggan special dalam rangka merayakan *customership* mereka dengan perusahaan.
- 7) Mengidentifikasi dan merebut kembali para mantan pelanggan (*lost customer*).

b. Strategi retensi pelanggan

Strategi ini berkaitan dengan kemampuan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa setidaknya ada enam manfaat ekonomis dari mempertahankan pelanggan yaitu :

- 1) Biaya akuisisi pelanggan baru; umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas. Biaya-biaya tersebut dikeluarkan untuk beriklan, mengontak calon pelanggan, menyediakan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, dan seterusnya.
- 2) Profit dasar; profit yang diperoleh ketika harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahun pertama. Akumulasi profit dasar bias menutupi biaya pemasaran awal dalam rangka mendapatkan pelanggan.
- 3) Pertumbuhan pendapatan; rata-rata pelanggan lama berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan

dan pelanggan. Pendapatan tahunan per pelanggan meningkat sepanjang waktu, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan laba.

- 4) Penghematan biaya; seiring dengan berjalannya waktu perusahaan dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya. Implikasinya layanan lebih lancar, hemat waktu dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Hal ini berdampak positif pada profit.
- 5) *Referrals*; pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi getok tular positif dan merekomendasikan kepada saudara, teman, tetangga, rekan kerja dan pihak lain. Pelanggan mengambil alih peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.
- 6) Harga Premium; bagi pelanggan lama, nilai atau manfaat yang didapatkan dari penyedia layanan yang mereka kenal jauh lebih besar dibandingkan berganti-ganti pemasok. Pelanggan lama memiliki toleransi harga lebih besar dan tidak mudah dirayu diskon harga para pesaing.

Selanjutnya dikatakan pula bahwa retensi pelanggan bias dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (*customer defection*), di mana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat deteksi rendah. Upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Menurut Keaveney dalam Tjiptono (2008), penyebab pelanggan beralih jasa adalah :

- 1) Harga, meliputi harga mahal, kenaikan harga, penetapan harga tidak fair, dan *deceptive pricing*.

- 2) Karyawan gagal merespons kegagalan layanan, seperti respons negative, tidak ada respons, dan respon malas-malasan.
- 3) Kompetisi, di mana pelanggan menemukan jasa/layanan yang lebih menarik di tempat lain.
- 4) Masalah etis, diantaranya *cheating*, *hard selling*, tidak aman, dan konflik kepentingan.
- 5) *Involuntary Switching*, diantaranya dikarenakan pelanggan pindah alamat atau penyedia produk gulung tikar
- 6) Kegagalan interaksi layanan, seperti tidak perhatian, tidak sopan, tidak responsif, dan kurang kompeten.
- 7) Kegagalan layanan inti, diantaranya kesalahan jasa/layanan dan kesalahan tagihan.
- 8) Ketidaknyamanan, terutama menyangkut lokasi dan jam operasi, waktu tunggu membuat janji dan waktu menunggu dilayani.

Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Kotler, 2003).

#### c. Strategi penanganan komplain secara efektif

Strategi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa setidaknya ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu :

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah; dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus “berkepala dingin” dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan; kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan; perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Diharapkan pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan dalam pemecahan masalah yang dikeluhkan.
- 4) Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan; sangat dibutuhkan metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluhan-kesahnya.

d. Strategi pemulihan layanan

Menurut Bowen dan Johnson dalam Tjiptono (2008) secara garis besar, aktifitas yang diperlukan dalam rangka pemulihan layanan meliputi :

- 1) Respons; dilakukan dalam bentuk pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan layanan, permohonan maaf secara tulus, sikap empati, respon cepat, dan keterlibatan manajemen.
- 2) Informasi; penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, dan menjamin bahwa masalah yang sama tidak terulang lagi, serta permohonan maaf tertulis.
- 3) Tindakan; koreksi atas kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari, serta melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan.
- 4) Kompensasi; memberikan kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang.

### 3. Berkesinambungan

#### a. *Relationship marketing and managemen;*

Merupakan jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Secara garis besar, bentuk-bentuk relasi yang mungkin dijalin meliputi :

- 1) Kemitraan antara pelanggan perantara dengan pelanggan akhir (*buyer partnership*)
- 2) Relasi antara unit bisnis, relasi antar departemen fungsional, dan relasi dengan para karyawan (*internal partnership*)
- 3) Relasi dengan pemasok barang dan jasa (*supplier partnership*)

- 4) Kemitraan dengan para pesaing, organisasi nirlaba dan pemerintah (*lateral partnership*).

*Relationship Marketing* pada umumnya berfokus pada retensi pelanggan, pada manfaat produk, jangka panjang, sangat memperhatikan dan menekankan layanan pelanggan, melakukan komitmen sangat tinggi terhadap pelanggan, melakukan kontak pelanggan sangat tinggi, dan kualitas merupakan perhatian semua orang.

*b. Superior customer service*

Diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Layanan pelanggan yang mungkin dilakukan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran pemakaian produk alternative, peluang mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak pelanggan, informasi berkala dari perusahaan dan lain-lain.

*c. Technology infusion strategy*

Berkaitan dengan apa yang disebut *service encounter* (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan). Bisa berlangsung secara tatap muka, via telepon, melalui surat, atau lewat internet. Setiap *encounter* merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjual produknya, memperkuat penawarannya, dan memuaskan pelanggan.

Berkaitan dengan penelitian ini juga, Ma'ruf (2006) mengemukakan bahwa untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan pelanggan, maka beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu :

- 1) Sistem kotak saran; para pelanggan diminta mengisi kuesioner tentang pelayanan gerai, ragam dan jenis *merchandise* yang dijual, fasilitas dalam gerai, dan lain-lain.
- 2) *Behavioral observation*; pengamatan atas pengunjung gerai dapat diamati (baik secara *in-house* oleh staf perusahaan maupun dimintakan pada pihak eksternal untuk melakukannya).
- 3) *Mystery shopping/ghost shopping*; menugaskan staf kantor perusahaan untuk menjadi pembeli di salah satu gerai untuk kemudian membuat laporan tentang keadaan gerai, *merchandise*, dan tingkat pelayanan. Bisa juga dikerjakan oleh pihak eksternal yang menguasai masalah *mystery shopping* yang akan mengukur tingkat pelayanan, kualitas atmosfer, ketersediaan *merchandise*, dan lain-lain.
- 4) Survei kepuasan pelanggan; biasanya dilakukan oleh perusahaan survey pasar untuk mendapatkan informasi tentang pembeli.

Berdasarkan sejumlah pengertian dan penjelasan seputar kepuasan konsumen tersebut di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan dalam konteks penelitian ini adalah tingkat perasaan anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana yang timbul setelah membandingkan pengalaman pembelian di Co-op Mart dengan harapannya saat pra pembelian.

## 6. Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Komputer pada Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung, dilakukan oleh Wibowo, L.A (2001). Pengukuran kualitas jasa sebagai variabel  $X_2$  dilakukan dengan menggunakan dimensi *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Hasilnya Kualitas Jasa yang terdiri dari dimensi-dimensi tersebut di atas, berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna computer pada wilayah perguruan tinggi di Kota Bandung.
- b. Penelitian dengan judul Analisis Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan Jasa Yang Dominan Kaitannya dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kasus Taplus pada PT. bank BNI Cabang UPI), dilakukan oleh Alma, Rahayu, Utama dan Wibowo (2000). Hasil perhitungan korelasi antar variabel menunjukkan bahwa :
  - Kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, signifikan;
  - Kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, tidak signifikan;
  - Kepuasan pelanggan dengan loyalitas nasabah; signifikan.
- c. Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2009) dari Universitas Indonesia - Jakarta, dilakukan pada Restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* terhadap Mahasiswa FISIP UI di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Selain itu terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa

tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

- d. Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Pelanggan Metro Supermarket, dilakukan oleh Soneta dan Emy (2009) dari Universitas Sumatera Utara - Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra supermarket yang terdiri dari dimensi barang dagangan, pelayanan, para langganan, fasilitas fisik, *convenience*, promosi, atmosfir toko, institusional, dan *post transaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa, dilakukan oleh Bala (2010) dari Universitas Terbuka – Jakarta. Dimensi kualitas yang digunakan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati. Hasil penelitian menunjukkan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
- f. Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di PT. Omedata Electronic Bandung, dilakukan oleh Rusandi (2004) dari Universitas Widyatama Bandung. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi K20.

g. Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Alfamart Surakarta), dilakukan oleh Somad (2009) dari Universitas Muhammadiyah - Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Surakarta.

## 7. Hipotesis

Dari kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang menggambarkan adanya hubungan antara variabel citra perusahaan dan merek terhadap loyalitas, diantaranya bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek (Yi, 1992). Penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas. Dari uraian di atas, dapat ditarik suatu hipotesis pertama dalam penelitian ini, sebagai berikut :

***H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.***

Selanjutnya, Oliver (1993) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula menurut Cronin dan Taylor (1992), kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas dapat dibentuk suatu hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut :

***H2 : Kualitas layanan yang semakin tinggi diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.***

Selanjutnya, Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Menurut Anderson, Eugene, Fornell dan Lehmann (1994) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas. Dari uraian yang telah disampaikan di atas dapat dibentuk suatu hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut :

***H3 : Semakin baik kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas konsumen.***

Adapun hipotesis statistiknya adalah :

$H_1 : \beta = 0$ ; Tidak ada pengaruh antara citra terhadap loyalitas pelanggan

$H_2 : \beta = 0$ ; Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

$H_3 : \beta = 0$ ; Tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

$H_1 : \beta \neq 0$ ; Ada pengaruh antara citra terhadap loyalitas pelanggan

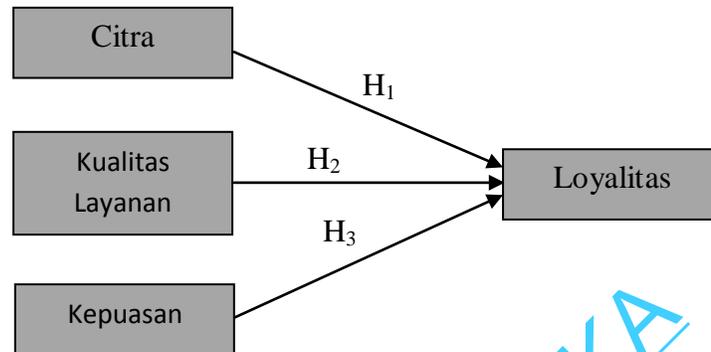
$H_2 : \beta \neq 0$ ; Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_3 : \beta \neq 0$ ; Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka berpikir dalam melaksanakan penelitian.

Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 2.5.



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

Sumber: H<sub>1</sub>: Hawkins, Best, Coney (2005), H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>: Zeithaml, Bitner, Gremler (2009)

Pada gambar di atas terlihat bahwa citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, begitu pula dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

### C. Definisi Operasional

Guna mendapatkan loyalitas pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang maka definisi operasional mengacu pada pengukuran citra, kualitas layanan dan kepuasan anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana . Mengacu pada kajian teori di atas maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Citra;

Citra adalah adalah kesan yang diketahui berdasarkan penilaian anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana tentang Co-op Mart di Kota Kupang terhadap perusahaan (dalam hal ini Koperasi) yang meliputi *personality*, *Reputation*, *Value*, dan *corporate identity*. Selain itu juga penilaian terhadap

Co-op Mart yang meliputi lokasi, pilihan cara bayar, perilaku karyawan, fasilitas parkir dan toilet, penampilan luar dan dalam toko, harga, aneka pilihan barang, penataan barang, dan promosi.

2. Kualitas Layanan;

Kualitas layanan adalah ukuran layanan yang dilihat berdasarkan penilaian anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana yang diberikan oleh Co-op Mart di Kota Kupang dengan dimensi bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan.

3. Kepuasan;

Kepuasan adalah perasaan anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana yang timbul setelah membandingkan pengalaman pembelian di Co-op Mart dengan harapannya saat pra pembelian.

4. Loyalitas;

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh anggota Kopkar Sumber Terang dan anggota KSU Wanita Cendana sebagai pelanggan Co-op Mart yang diukur dari aspek sikap dan perilaku dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli diluar lini produk dan pelayanan, mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Co-op Mart, dan tetap berbelanja di Co-op Mart (menunjukkan daya tahan dari daya tarik pesaing).

### BAB. III. METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Guna mendapatkan informasi tentang Pengaruh Citra, Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Anggota pada Co-op Mart di Kota Kupang akan digunakan metode penelitian deskriptif yang merupakan bagian dari penelitian konklusif. Penelitian deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan menghasilkan data yang dapat menggambarkan komposisi dan karakteristik populasi sekelompok unit penelitian seperti pelanggan, perusahaan sejenis, dan segmen pasar (Purwadi 2000:27).

#### B. Populasi dan Sampel

Menurut Purwadi (2000), pengertian populasi dalam riset pemasaran tidak terbatas pada himpunan orang, tetapi mencakup himpunan apa saja yang menjadi obyek penelitiannya misalnya toko, bank, perusahaan sejenis, dan distributor. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota pada Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana sebagai operator Co-op Mart di Kota Kupang. Populasi pada Kopkar Sumber Terang sebanyak 727 anggota, dan populasi pada KSU Wanita Cendana Cendana sebanyak 386 anggota.

Menurut Istiyanto (2009), sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Dalam penelitian ini metode pemilihan sampel menggunakan metode *Non Probability sampling*, dimana pemilihan anggota populasi untuk masuk dalam sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, dalam

hal ini sangat dipengaruhi oleh waktu dan lokasi . Teknik yang akan digunakan adalah sampling acak sederhana.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus sebagaimana yang dikemukakan oleh Bungin (2009) yaitu :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Di mana

n = ukuran sampel

N = populasi

d = Persentasi ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yang dalam penelitian ini akan ditentukan sebesar 10% (0,1)

Pada penelitian ini sampel diambil dari keseluruhan anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana yang diindikasikan sebagai pelanggan pada Co-op Mart di Kota Kupang. Ukuran sampel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus tersebut di atas pada Kopkar Sumber Terang dengan jumlah populasi 696 adalah 87,437 atau 87 anggota dan pada KSU Wanita Cendana adalah 79,424 atau 80 anggota.

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah variabel dan indikator yang berkaitan dengan Citra, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Anggota Koperasi sebagai pelanggan pada Co-op Mart di Kota Kupang. Adapun instrument penelitian sebagaimana terdapat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator (Item Pertanyaan)	Skala
1.	Citra	<i>Personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koperasi sebagai badan usaha pengelola Co-op Mart dipercaya anggota</li> <li>• Pengurus dan karyawan melayani anggota dengan tulus dan bertanggungjawab</li> </ul>	Interval
		<i>Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa yakin bahwa transaksi dengan koperasi di Co-op Mart adalah aman</li> <li>• Saya yakin Co-op Mart selalu menjadi pilihan di banding mini market yang lain.</li> </ul>	Interval
		<i>Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengerti prinsip identitas bahwa anggota adalah pemilik dan pelanggan koperasi</li> <li>• Berbelanja di Co-op Mart merupakan salah satu wujud melaksanakan kewajiban sebagai anggota koperasi</li> </ul>	Interval
		<i>Corporate Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota mengenal dan familiar dengan logo koperasi dan warna serta Co-op Mart</li> <li>• Saya yakin akan slogan Co-op Mart “belanja banyak untung banyak”</li> </ul>	Interval
		Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co-op Mart terletak di lokasi yang strategis</li> <li>• Lokasi Co-op Mart mudah dijangkau</li> </ul>	Interval
		Pilihan Cara Bayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berbelanja tunai di Co-op Mart</li> <li>• Saya senang berbelanja di Co-op Mart karena bisa kredit</li> </ul>	Interval

No.	Variabel	Dimensi	Indikator (Item Pertanyaan)	Skala
		Perilaku Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Co-op Mart bersikap ramah terhadap pelanggan</li> <li>• Karyawan Co-op Mart berperilaku kasar</li> </ul>	Interval
		Fasilitas Parkir dan Toilet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co-op Mart memiliki sarana parkir yang memadai</li> <li>• Di Co-op Mart tersedia toilet yang bersih</li> </ul>	Interval
		Penampilan luar dan dalam toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan Co-op Mart terlihat menarik</li> <li>• Suasana di dalam Co-op Mart nyaman dan bersih</li> </ul>	Interval
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga barang-barang di Co-op Mart adalah wajar</li> <li>• Saya dapat membeli barang lebih murah di Co-op Mart</li> </ul>	Interval
		Aneka pilihan barang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co-op Mart menyediakan pilihan produk yang lengkap</li> <li>• Saya dapat mengandalkan produk-produk yang dijual di Co-op Mart karena produknya memuaskan</li> </ul>	Interval
		Penataan barang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mudah mendapatkan barang ketika berbelanja karena penataannya baik</li> <li>• Di setiap rak selalu tersedia label harga sesuai barang-barang yang dipajang</li> </ul>	Interval
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya Promosi Co-op Mart tidaklah penting</li> <li>• Co-op Mart selalu membuat promosi-promosi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan</li> </ul>	Interval
2.	Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Co-op Mart</li> <li>• Keragaman Produk</li> <li>• Fasilitas</li> <li>• Atmosfir Toko</li> <li>• Harga</li> </ul>	Interval
		Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayan siap melayani Anggota</li> <li>• Jam buka/tutup toko</li> <li>• Petugas melayani anggota tanpa membedakan</li> </ul>	Interval

No.	Variabel	Dimensi	Indikator (Item Pertanyaan)	Skala
		Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayan Sigap melayani</li> <li>• Pelayan Ramah melayani</li> <li>• Pengurus cepat tanggap atas saran yang diberikan anggota</li> </ul>	Interval
		Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada pelayanan atas produk yang rusak</li> <li>• Sisa Hasil Usaha diperhitungkan secara proporsional</li> </ul>	Interval
		Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu Anggota ketika berbelanja</li> <li>• Memberi penjelasan dengan baik</li> <li>• Ramah dalam melayani</li> </ul>	Interval
3.	Kepuasan	Pengalaman Membeli / Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co-op Mart merupakan tempat belanja yang menyenangkan</li> <li>• Karyawan Co-op Mart selalu siap sedia untuk membantu</li> <li>• Dengan mudah saya bisa mendapatkan barang yang saya butuhkan karena barangnya lengkap dan tertata rapih</li> <li>• Setiap transaksi yang dilakukan diadministrasikan dengan baik dan saya mendapatkan bukti transaksinya</li> <li>• Saya mendapatkan Sisa Hasil Usaha sesuai jumlah transaksi yang saya lakukan</li> </ul>	Interval
4.	Loyalitas	Membeli secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap bulan saya pasti ke Co-op Mart untuk berbelanja</li> <li>• Saya berbelanja di Co-op Mart secara teratur, minimal 2 kali se bulan</li> </ul>	Interval
		Membeli di luar lini produk dan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika melewati Co-op Mart saya sering mampir untuk membeli suatu barang meskipun barang tersebut tidak sedang saya butuhkan</li> <li>• Saya tidak pernah bertanya tentang harga barang karena saya yakin harganya benar dan sesuai</li> </ul>	Interval

No.	Variabel	Dimensi	Indikator (Item Pertanyaan)	Skala
		Mengajak atau rekomendasi kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya pernah mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Co-op Mart</li> <li>• Menurut saya tidak lah penting merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Co-op Mart</li> </ul>	Interval
		Tetap berbelanja meskipun ada pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih memilih berbelanja di Co-op Mart dari pada di tempat lain</li> <li>• Penting bagi saya sebagai anggota untuk tetap berbelanja di Co-op Mart</li> </ul>	Interval

#### D. Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Istiyanto (2009) untuk penelitian dengan disain deskriptif, pengumpulan data antara lain dapat dilakukan dengan menyebar kuesioner. Pengertian kuesioner itu sendiri adalah sekumpulan pertanyaan formal untuk mendapatkan informasi dari para responden (Anandya dan Suprihandi, 2005).

Rangkuti (2003) menjelaskan bahwa kuesioner dibuat untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dengan tingkat keandalan dan keabsahan setinggi mungkin. Dengan demikian hasil pengukurannya dapat diandalkan, bisa diramalkan dan dapat menunjukkan tingkat ketepatan.

Untuk kebutuhan penelitian ini, pengumpulan data selain dilakukan dengan teknik kuesioner, juga dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada pihak pengurus untuk memperoleh kejelasan informasi dan dokumentasi, serta pencatatan dokumen yang relevan dengan penelitan ini sebagai data sekunder.

Kepada responden akan diberikan sejumlah pertanyaan sehubungan dengan variabel yang akan diteliti yakni citra, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Pada pelaksanaannya, kepada responden akan diberi penjelasan tentang teknik pengisian kuesioner. Atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan setiap responden diminta untuk memberikan jawabannya. Skala pengukuran yang digunakan *semantic Defferential*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dengan pola jawaban yang tersusun dalam satu garis kontinum. Jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak di bagian kiri garis. Data yang diperoleh adalah data interval (Sugiyono: 2010). Contohnya sebagai berikut :

“Saya lebih suka berbelanja di Co-op Mart dibandingkan berbelanja di tempat lain”. Bila Ibu/Bapak menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dan Ibu/Bapak **Sangat Tidak Setuju**, maka bubuhkanlah tanda “✓” pada kotak yang sesuai :

Sangat Tidak Setuju	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Penggunaan skala 1-10 berhubungan dengan kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia yang lebih akrab dengan angka-angka dalam interval 1 – 10, sehingga lebih mudah dalam memberikan jawaban. Hal ini dicontohkan oleh Ferdinan (2011).

#### E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode statistik deskriptif. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan

reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai. Selanjutnya dilakukan Uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas; Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan total skor keseluruhan tes. Caranya yaitu dengan mengkorelasikan antara skor pernyataan tertentu dengan skor total skala sikap.

(Sugiyono, 2010)

- b. Uji Reliabilitas; Uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas diperlukan untuk hal-hal yang menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $(\alpha) > 0.6$  (Nunnally, 1978).

### 2. Uji Asumsi klasik

- a. Uji Multikolinearitas; Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar

sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance mendekati angka satu dan VIF disekitar angka satu maka regresi bebas dari multikoleaniritas (Sugiyono,2010).

- b. Uji Heteroskedastisitas; Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y.Pred - Y$ . Sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama, digunakan analisa Regresi Linier Berganda dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana,

Y = variabel dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = variabel independen

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Anggota ( $Y_1$ ), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana,

$Y_1$  = loyalitas konsumen

$\alpha$  = konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$  = koefisien regresi dari variable  $X_1$ , Citra

$\beta_2$  = koefisien regresi dari variable  $X_2$ , Kualitas layanan

$\beta_3$  = koefisien regresi dari variable  $X_3$ , kepuasan pelanggan

$X_1$  = Citra

$X_2$  = Kualitas Layanan

$X_3$  = Kepuasan Pelanggan

$e$  = variabel pengganggu

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Untuk regresi I :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test di atas, yaitu :

- $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$ .
- $H_A : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$ .

2. Menentukan t hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan model dari variable variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Untuk regresi I :

1. Membuat hipotesis untuk kasus uji F, yaitu :

- $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$ .
- $H_A : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y_1$ .

2. Menentukan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka:

- Jika F hitung memiliki signifikansi kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat.

- Jika F hitung memiliki signifikansi lebih dari 5%, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y1, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam prosentase.

Keseluruhan analisis statistik ini akan menggunakan program olah data SPSS.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB. IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### A. Temuan

#### 1. Gambaran Umum Keberadaan Co-op Mart di Kota Kupang

Keberadaan Co-op Mart di Kota Kupang berawal dari hasil diskusi yang digelar oleh LAPENKOP (Lembaga Pendidikan Perkoperasian) Nasional, dan LAPENKOP Wilayah Nusa Tenggara Timur bersama Timu KF Project dari Swedia pada bulan Februari Tahun 2006. Dari Laporan Lapenkop Wilayah NTT (2009) disampaikan bahwa 6 orang wakil dari lembaga tersebut di atas melakukan kunjungan dan berdialog dengan pengurus-pengurus koperasi di Kota Kupang, dan di Maumere Kabupaten Sikka. Kesimpulan yang didapatkan bahwa gambaran keberadaan Koperasi di Kota Kupang dan di Kabupaten Sikka menunjukkan bahwa Koperasi yang bergerak di bidang usaha Simpan Pinjam berjalan dengan baik hal ini ditandai dengan berkembangnya Koperasi Kredit atau Simpan Pinjam seperti Kopdit Obor Mas, Kopdit Pintu Air dan Kopdit Sube Huter di Kabupaten Sikka. Kopdit Swastisari, Kopdit Sami Jaya, Kopdit Serviam di Kota Kupang. Namun tidak demikian halnya dengan Koperasi yang bergerak di bidang usaha Produksi dan Konsumsi. Sementara banyak Koperasi di Kota Kupang dan di Kabupaten Sikka pada waktu itu yang mengelola usaha Konsumsi melalui pelayanan Toko atau Kios Koperasi dengan kondisi usaha yang seadanya, belum dikelola secara professional.

Selain di Provinsi Nusa Tenggara Timur, lembaga yang sama juga melakukan kegiatan serupa di Provinsi Aceh (pada waktu itu masih dengan sebutan Nanggroe Aceh Darusalam), dan Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan temuan di tiga Provinsi tersebut, disepakati untuk mengembangkan Koperasi Konsumen. LAPENKOP-DEKOPIN - sebagai institusi pendidikan milik gerakan koperasi - mencoba mengembangkan kinerja waserda (warung serba ada) milik koperasi menjadi ritel modern secara sistematis, terstruktur dan berkelanjutan. Program ini didukung oleh SCC (Swedish Co-operative Centre) yang telah berpengalaman membantu pengembangan ritel di beberapa negara Asia.

Kegiatan ini dimulai tahun 2006 melalui survei di Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat dan Aceh dilanjutkan dengan analisis hasil survei, lokakarya, pendidikan dan pelatihan untuk seluruh stakeholder. Tahun 2009 konsep ini siap diimplementasikan dengan nama Co-op Mart.

Lapenkop Nasional pada Lokakarya Diseminasi Co-op Mart di Kupang (2008), mengemukakan tentang visi, misi, ide bisnis, dan strategi Co-op Mart adalah sebagai berikut :

- Visi; menjadi perusahaan bisnis ritel modern terdepan yang dimiliki oleh gerakan koperasi, berorientasi terhadap pemenuhan kebutuhan anggota, Pelayanan yang unggul dan harga yang bersaing.
- Misi; Membangun bisnis ritel modern berbasis koperasi, memodernisasi waserda koperasi menjadi ritel modern, mendorong pertumbuhan jaringan Co-op Mart di

seluruh Indonesia, mewujudkan unit usaha ritel koperasi yang berdaya saing tinggi.

- Ide Bisnis; menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan kualitas dan kuantitas yang tepat, serta harga yang bersaing. Konsumen akan dimanjakan dengan lingkungan toko yang nyaman dan pelayanan yang profesional. Setiap konsumen yang belanja – khususnya anggota - akan mendapatkan keuntungan yang proporsional, dengan motto “belanja banyak, untung banyak”.
- Strategi;
  - Pengembangan kualitas SDM Co-op Mart melalui pendidikan, pelatihan, dan magang yang dilakukan secara standar dan berkelanjutan.
  - Pengembangan kantor dan gudang di setiap regional/wilayah yang berperan sebagai manajemen Co-op Mart dan sebagai pusat belajar serta penelitian.
  - Rekrutmen Regional Retail Specialist (RRS) sebagai pendamping bidang ritel di tiap wilayah dan daerah.
  - Pengembangan jaringan Co-op Mart secara bertahap melalui modernisasi toko koperasi yang sudah terbentuk.
  - Kerjasama antar jaringan Co-op Mart melalui pembelian, penjualan, dan permodalan yang disepakati bersama.
  - Kategorisasi ukuran toko.
  - Penerapan manajemen ritel modern sesuai konsep (*good assortment, good promotion, optimalisasi target penjualan, dan minimalisasi shrinkage*).

Sampai dengan bulan April 2012, di Kota Kupang terdapat 3 gerai Co-op Mart yaitu di Jalan Ainiba Perumnas, di Jalan Cak Doko, dan di Jalan Suprpto.

## 2. Kopkar Sumber Terang

Kopkar (Koperasi Karyawan) Sumber Terang terbentuk pada tanggal 30 Juli 1983 atas inisiatif 52 orang karyawan PT. PLN Wilayah Nusa Tenggara Timur Cabang Kupang. Dengan jumlah anggota sebanyak itu, jumlah modal awal Koperasi hanya Rp. 1.106.700. Bidang usaha yang dijalankan, adalah unit usaha simpan pinjam (USP).

Pada Februari 1984, Kopkar Sumber Terang memperoleh Badan Hukum dari Pemerintah (waktu itu Kantor Departemen Koperasi Kabupaten Kupang) dengan Nomor : 451/BH/XIV/1984. Meskipun sudah memperoleh Badan Hukum, usaha koperasi masih bergerak di bidang USP dengan skala kecil. Geliat usaha berjalan apa adanya karena Pengurus Koperasi tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengelola Koperasi. Menyadari keterbatasan ini, pada tahun 1994 Pengurus akhirnya mengangkat seorang Manajer yang memiliki kompetensi untuk mengelola usaha koperasi secara penuh waktu.

Di bawah kendali seorang Manajer, Kopkar Sumber Terang mulai melakukan banyak pembenahan dalam manajemen organisasi dan usaha koperasi. Sejak saat itu Kopkar Sumber Terang mulai dipercaya oleh PT. PLN Cabang Kupang untuk menangani beberapa pekerjaan dengan sistim pemberian pekerjaan yang professional. Pada tahun 2005 Kopkar Sumber Terang mendirikan CV. Nusa Terang, yang bergerak di bidang jasa penyewaan computer, kendaraan dan barang. Setahun kemudian, satu perusahaan lagi dibentuk, yaitu PT. Nusa Mandiri Sejahtera, yang bergerak dalam bidang penyedia tenaga kerja *outsourcing*. Kedua perusahaan ini menjadi sumber dari bertambahnya keuntungan dan modal

koperasi. Selanjutnya melalui kedua anak perusahaan itu, Kopkar Sumber Terang menggarap sejumlah pekerjaan dari perusahaan dengan nilai yang lebih besar. Antara lain, jasa sewa computer, mobil, jasa *cleaning service*, jasa tenaga kerja, jasa foto copy, dan pengelolaan *Point Payment On Line Bank* (PPOB).

Pada tahun 2009, Co-op Mart Sumber Terang mengimplementasi konsep Co-op Mart yang dikembangkan oleh LAPENKOP dan SCC Swedia. Kopkar Sumber Terang merupakan Koperasi pertama di Indonesia yang menerapkan konsep ritel modern berbasis koperasi yang disebut Co-op Mart.

### 3. KSU Wanita Cendana

Koperasi Serba Usaha (KSU) Wanita Cendana didirikan pada tanggal 20 Januari 1981 atas prakarsa dari 35 orang Pengurus Dharma Wanita Provinsi Nusa Tenggara Timur masa bakti 1979 – 1984 yang dipimpin oleh Ny. Nafsiah Mboi. KSU Wanita Cendana. Pembentukan KSU Wanita Cendana dilandasi oleh beberapa hal yaitu :

- Program Kerja Dharma Wanita tentang Perkoperasian
- Program Nasional dan Panca Program Provinsi Nusa Tenggara Timur
- Masalah kebutuhan kaum wanita di Kota Madya Kupang untuk meningkatkan kesejahteraan keluarganya
- Dorongan moril dan sumbangan materil dari Menteri Koperasi/Ka Bulog Republik Indonesia Bapak Bustanil Arifin, SH pada kunjungannya ke Kupang pada tahun 1980.

KSU Wanita Cendana adalah salah satu bentuk Koperasi Wanita karena sesuai Anggaran Dasarnya yang menjadi anggota KSU Wanita Cendana adalah kaum perempuan yang berusia 17 tahun ke atas atau sudah berumah tangga.

Sejak awal terbentuknya, KSU Wanita Cendana melayani anggota melalui pelayanan Unit Usaha Simpan Pinjam dan Unit Usaha Konsumsi. Guna meningkatkan pelayanan kepada anggota, pada tahun 2010, KSU Wanita Cendana mengubah sistem pelayanannya dengan mengikuti tahapan implementasi ritel modern berbasis koperasi yaitu Co-op Mart.

Mengamati perkembangan omset penjualan Co-op Mart Kopkar Sumber Terang dan Co-op Mart KSU Wanita Cendana sebagaimana terdapat pada tabel 1.1. tampak bahwa ada peningkatan yang nyata. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dari Co-op Mart yang memungkinkan bagi para anggota untuk berbelanja lebih banyak dibandingkan ketika masih toko biasa yang apa adanya.

#### 4. Responden Penelitian

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Koperasi

Tabel 4.1.  
Distribusi Responden Berdasarkan Koperasi, 2012

No.	Bagian	Jumlah Anggota	Persentase
1	Kopkar Sumber Terang	87 Orang	52.21 %
2	KSU Wanita Cendana	80 Orang	47.79 %
Total		167 Orang	100,00 %

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 167 orang anggota koperasi pelanggan Co-Op Mart, terdapat 87 orang (52,21%) adalah anggota aktif pada koperasi Kopkar Sumber Terang. Sedangkan 80 orang (47.79%) adalah anggota aktif pada KSU Wanita Cendana.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja

Karakteristik responden berdasarkan jumlah belanja kebutuhan sehari-hari setiap bulan yang dilakukan oleh responden di Co-op Mart atau di minimarket lainnya adalah sebagaimana terdapat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2:  
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Belanja, 2012

No.	Nilai Belanja	Jumlah	Persentase
1	Rp. 100.000 – Rp.300.000.-	55	32.93 %
2	Rp. 300.001 – Rp.500.000.-	34	20.36 %
3	Rp. 500.001 – Rp.750.000.-	32	19.16 %
4	Rp. 750.001 – Rp.1.000.000.-	32	19.16 %
5	Diatas Rp. 1.000.000.-	14	8.39 %
Total		167 Orang	100 %

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 167 orang anggota koperasi pada Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana hanya 14 orang (8.39%) yang melakukan pembelian dengan nilai di atas satu juta rupiah. 55 orang (32.93%) hanya melakukan pembelian dengan nilai 100 – 300 ribu rupiah. Ini menunjukkan bahwa anggota koperasi belum sepenuhnya melakukan pembelian di Co-op Mart.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden maka jenis kelamin dapat ditabulasikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 2012

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	66 Orang	39.52 %
2	Perempuan	101 Orang	60.48 %
Total		167 Orang	100.00 %

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 167 anggota koperasi pada Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana, terdapat 101 orang (60.48 %) Anggota Koperasi yang berbelanja di Co-op Mart adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi anggota perempuan lebih banyak yang berbelanja di Co-op Mart daripada anggota laki-laki.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 167 orang anggota koperasi Co-op Mart, terdapat 53 orang (31.74 %) pelanggan Co-op Mart yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai badan usaha milik negara. Selanjutnya 45 orang (26.95%) adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi Pelanggan Co-op Mart tersebar secara merata berdasarkan jenis Pekerjaan sesuai dengan karakteristik koperasi pelanggan tersebut yaitu Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana.

Tabel 4.4.

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan, 2012

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	14 Orang	8.38 %
2.	Pegawai BUMN	53 Orang	31.74 %
3.	Pegawai Swasta	34 Orang	18.56 %
4.	Wiraswasta	21 Orang	12.57 %
5.	Ibu Rumah Tangga	45 Orang	26.95 %
Total		167 Orang	100.00 %

Sumber : Data Diolah

**e. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Nilai Belanja**

Data pada tabel 4.5 yang menunjukkan data responden yang menghubungkan pekerjaan dan nilai belanja. Dari 14 orang anggota yang berprofesi sebagai PNS berbelanja setiap bulan rata-rata 100 – 300 ribu rupiah sebanyak 9 orang (64,28%), hanya 1 orang yang berbelanja senilai di atas satu juta rupiah. Dari 53 orang anggota yang berprofesi sebagai pegawai BUMN, 25 orang (47,16%) diantaranya berbelanja perbulan rata-rata 500.001 – 750.000 rupiah, dan hanya 6 orang diantaranya (11,32%) yang berbelanja di atas satu juta rupiah. Selanjutnya diperoleh data bahwa dari 45 orang anggota yang berstatus ibu rumah tangga, sebagian besar yakni 22 orang (48,88%) hanya berbelanja rata-rata per bulannya 100 – 300 ribu rupiah, 16 orang diantaranya (35,55%) berbelanja diantara 301.000 – 500.000 rupiah, dan tidak ada yang berbelanja dengan nilai di atas satu juta rupiah.

Tabel 4.5.

## Distribusi 167 Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Nilai Belanja, 2012

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Nilai Belanja (Rp).									
			100.000 – 300.000		300.001 – 500.000		500.001 – 750.000.		750.001 – 1.000.000		Di atas 1.000.001	
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	PNS	14	9	64,28	3	21,42	-	-	1	7,14	1	7,14
2.	Pegawai BUMN	53	-	-	2	3,77	25	47,16	20	37,73	6	11,32
3.	Pegawai Swasta	34	14	41,17	8	23,52	4	11,76	2	5,88	6	17,64
4.	Wiraswasta	21	10	47,62	5	23,80	-	-	5	23,90	1	4,76
5.	Ibu Rumah Tangga	45	22	48,88	16	35,55	3	6,66	4	8,88	-	-
Total		167	55		34		32		32		14	

Sumber : Data diolah

#### f. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Citra

Penilaian responden terhadap dimensi citra disajikan pada tabel 4.6. Tentang pertanyaan yang berhubungan dengan *Personality* Koperasi dan pengelolanya. Ada 100 (59.9%) responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “sebagai anggota saya percaya pada koperasi sebagai badan usaha pengelola Co-op Mart”, 51 (30.5%) menilai setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju, namun terdapat 16 responden (9.6%) yang ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk pernyataan “pengurus dan karyawan melayani anggota dengan tulus dan bertanggungjawab”, 101 (60.5%)

Tabel 4.6.  
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Citra, 2012

No.	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi Penilaian Responden										Total
			10-9		8-7		6-5		4-3		2-1		
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	Personality	1	100	59.9	51	30.5	16	9.6	-	-	-	-	167
		2	101	60.5	49	29.3	15	9.0	1	0.6	44	26.3	167
2.	Reputation	1	102	61.1	46	27.5	17	10.2	2	1.2	-	-	167
		2	78	46.7	52	31.1	33	19.8	2	1.2	2	1.2	167
3.	Value	1	113	67.7	41	24.6	12	7.2	1	0.6	-	-	167
		2	102	61.1	49	29.3	15	9.0	1	0.6	-	-	167
4.	Corporate Identity	1	76	45.5	62	37.1	25	15.0	3	1.8	1	0.6	167
		2	103	61.7	44	26.3	16	9.6	4	2.4	-	-	167
5.	Lokasi	1	100	59.9	47	28.1	17	10.2	1	0.6	2	1.2	167
		2	93	55.7	47	28.1	21	12.6	5	3.0	1	0.6	167
6.	Pilihan cara Bayar	1	85	50.9	37	22.2	38	22.8	5	3.0	2	1.2	167
		2	63	37.7	32	19.2	47	28.1	11	6.6	13	7.8	167
7.	Perilaku Karyawan	1	91	54.5	51	30.5	20	12.0	3	1.8	2	1.2	167
		2	5	3.0	5	3.0	13	7.8	33	19.8	112	67.1	167
8.	Fasilitas parkir dan toilet	1	61	36.5	64	38.3	25	15.0	5	3.0	12	7.2	167
		2	30	18.0	46	27.5	47	28.1	23	13.8	22	13.2	167
9.	Penampilan luar dan dalam toko	1	61	36.5	74	44.3	32	19.2	-	-	-	-	167
		2	66	39.5	77	46.1	24	14.4	-	-	-	-	167
10.	Harga	1	53	31.7	74	44.3	37	22.2	3	1.8	-	-	167
		2	40	24.0	71	42.5	45	26.9	5	3.0	6	3.6	167
11.	Aneka pilihan Barang	1	30	18.0	64	38.3	44	26.3	18	10.8	11	6.6	167
		2	49	29.3	75	44.9	38	22.8	5	3.0	2	1.2	167
12.	Penataan barang	1	52	31.1	85	50.9	25	15.0	3	1.8	1	0.6	167
		2	35	21.0	68	40.7	50	29.9	8	4.8	6	3.6	167
13.	Promosi	1	13	7.8	14	8.4	24	14.4	40	24.0	75	44.9	167
		2	90	53.9	54	32.3	19	11.4	1	0.6	3	1.8	167

Sumber : Data diolah

responden menilai setuju, namun terdapat 44 (26,3%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tentang pertanyaan yang berhubungan dengan *Reputation*, 102 (61.1%) responden menilai sangat setuju atas pernyataan “saya yakin bahwa bertransaksi dengan koperasi do Co-op Mart adalah aman”, namun terdapat 17 (10.2%) yang ragu-ragu dan 2 (1.2%) yang sangat tidak setuju. Pada pernyataan “saya yakin Co-op Mart selalu menjadi pilihan dibanding toko yang lain, 78 (46,7%) menilai

sangat setuju, dan ada 33 (19.8%) yang menilai ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

Tentang pertanyaan yang berhubungan dengan *Value* Koperasi sebagai badan usaha Co-op Mart, 113 (67.7%) responden menilai sangat setuju dengan pernyataan “saya mengerti prinsip identitas koperasi bahwa anggota adalah pemilik sekaligus pelanggan koperasi”, namun terdapat 12 (7.2%) responden yang ragu-ragu dengan pernyataan tersebut dan 1 responden yang tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan “belanja di Co-op Mart merupakan salah satu wujud melaksanakan kewajiban sebagai anggota Koperasi”, 102 (61.1%) menilai sangat setuju, dan terdapat 15 (9.0%) yang menilai ragu-ragu, dan 3 (1.6%) menilai sangat tidak setuju.

Tentang pertanyaan yang berhubungan dengan *Corporate Identity*, pada pernyataan “saya mengenal dan familiar dengan logo Koperasi, serta warna-warna khas Co-op Mart” terdapat 76 (45.5%) responden menilai sangat setuju, 16 (9.6%) menilai ragu-ragu dan 4 (2.4%) menilai tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan tentang slogan Co-op Mart 103 (61.7%) menilai sangat setuju, 16 (9.6%) menilai ragu-ragu dan 4 (2.4%) menilai tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tentang dimensi citra yang dihubungkan dengan citra toko, pada dimensi Lokasi, 100 (59,9%) menilai sangat setuju dengan pernyataan “Co-op Mart terletak di lokasi yang strategis”, namun terdapat 17 (10.25) yang menilai ragu-ragu dan 2 (1.2%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada dimensi pilihan cara bayar, 85 (50.9%) menyatakan sangat setuju dengan

pernyataan “saya berbelanja tunai di Co-op Mart”, namun terdapat 38 (22,8%) yang menilai ragu-ragu, 5 (3.0%) menilai tidak setuju, dan 2 (1.2%) menilai sangat tidak setuju. Atas pernyataan “saya senang berbelanja di Co-op Mart karena bisa kredit” terdapat 63 (37.7%) yang menilai sangat setuju, 47 (28.1%) ragu-ragu, dan 13 (7.8%) yang menilai sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada dimensi perilaku karyawan, 91 (54.5%) menilai sangat setuju atas pernyataan “karyawan Co-op Mart bersikap ramah terhadap pelanggan”, namun ada 20 (12.0%) yang menilai ragu-ragu, 3 (1.8%) menilai tidak setuju, dan 2 (1.2%) menilai sangat tidak setuju. Pada pernyataan “karyawan Co-op Mart berperilaku kasar” terdapat 5 (3.0%) yang menilai sangat setuju, 13 (7.8%) ragu-ragu, dan 112 (67.1%) menilai tidak setuju.

Atas pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi fasilitas parkir dan toilet terdapat 61(36,5%) responden yang menilai sangat setuju terhadap pernyataan “sarana parkir di Co-op Mart memadai”, 25 (15.0%) menilai ragu-ragu dan 12 (7.2%) menilai sangat tidak setuju. Terhadap pernyataan “di Co-op Mart tersedia toilet yang bersih” 30 (18.0%) menilai sangat setuju, 47(28.1%) menilai ragu-ragu, dan 22 (13.2%) menilai tidak setuju.

Tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penampilan luar dan dalam toko, 74 (44,3%) menilai setuju, 32 (19.2%) menilai ragu-ragu atas pernyataan “bangunan Co-op Mart terlihat menarik”. Atas pernyataan “suasana di dalam Co-op Mart nyaman dan bersih, 66 (39,5%) menilai sangat setuju, 77 (46,1%) menilai setuju, dan 24 (14.4%) menilai ragu-ragu. Tentang pertanyaan yang berhubungan

dengan harga, 53 (31.7%) responden menilai sangat setuju atas pernyataan “harga barang-barang di Co-op Mart adalah wajar”, namun 37 (22,2%) menilai ragu-ragu atas pernyataan tersebut.

Atas pernyataan “di Co-op Mart saya mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah” 40 (24.0%) menilai setuju, 45 (26.9%) menilai ragu-ragu, dan 6 (3.6%) menilai sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Tentang pertanyaan yang berhubungan dengan aneka pilihan barang, atas pernyataan “Co-op Mart menyediakan pilihan produk yang lengkap” 30 (18.0%) menilai sangat setuju, 64 (38.3%) menilai setuju, 44 (26.3%) menilai ragu-ragu, 18 (10.8%) menilai tidak setuju, dan 11 (6.6%) menilai sangat tidak setuju.

Tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penataan barang, atas pernyataan “saya mudah mendapatkan barang ketika berbelanja di Co-op Mart karena penataannya baik” 52 (31.1%) menilai sangat setuju, 85 (50.9%) menilai setuju. 25 (15.0 %) menilai ragu-ragu, 3 (1.8%) menilai tidak setuju, dan 1 (0.6%) menilai sangat tidak setuju. Atas pernyataan “di setiap rak, selalu tersedia label nama produk dan harganya”, 68 (40.7%) menilai setuju, namun 50 (29,9%) menilai ragu-ragu, 8 (4.8%) menilai tidak setuju dan 6 (3.6%) menilai sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan yang berhubungan dengan promosi, atas pernyataan “menurut saya promosi Co-op Mart tidaklah penting” 13 (7.8%) menilai sangat setuju, 75 (44,9%) menilai sangat tidak setuju. Atas pernyataan “untuk meningkatkan hubungan dengan anggota, Co-op Mart melakukan promosi-promosi”, 90 (53,9%)

menilai sangat setuju, 19 (11.4%) menilai ragu-ragu, dan 3 (1.8%) menilai sangat tidak setuju.

#### g. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kualitas Layanan

Pada tabel 4.7 terdapat penilaian responden terhadap dimensi kualitas layanan. Terhadap dimensi bukti fisik, atas pernyataan “saya senang berbelanja di Co-op Mart karena lokasinya yang strategis” 68 (53.3%) menilai sangat setuju, namun terdapat 16 (9.6%) yang menilai ragu-ragu, dan 4 (2.4%) menilai tidak

Tabel 4.7.

Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan, 2012

No.	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi Penilaian Responden										Total
			10-9		8-7		6-5		4-3		2-1		
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	Bukti fisik	1	89	53.3	58	34.7	16	9.6	4	2.4	-	-	167
		2	74	44.3	45	26.9	38	22.8	5	3.0	5	3.0	167
		3	65	38.9	64	38.3	26	15.6	4	2.4	8	4.8	167
		4	78	46.7	58	34.7	28	16.8	3	1.8	-	-	167
		5	9	5.4	11	6.6	38	22.8	44	26.3	65	38.9	167
2.	Kehandalan	1	85	50.9	64	38.3	15	9.0	1	0.6	2	1.2	167
		2	87	52.1	62	37.1	13	7.8	2	1.2	3	1.8	167
		3	99	59.3	53	31.7	11	6.6	1	0.6	3	1.8	167
3.	Daya tanggap	1	87	52.1	61	36.5	16	9.6	3	1.8	-	-	167
		2	77	46.1	63	37.7	26	15.6	-	-	1	0.6	167
		3	69	41.3	62	37.1	27	16.2	6	3.6	3	1.8	167
4.	Jaminan	1	59	35.3	29	17.4	18	10.8	20	12.0	41	24.6	167
		2	97	58.1	50	29.9	18	10.8	2	1.2	-	-	167
5.	Empati	1	102	61.1	45	26.9	17	10.2	2	1.2	1	0.6	167
		2	86	51.5	61	36.5	20	12.0	-	-	-	-	167
		3	87	52.1	55	32.9	22	13.2	-	-	-	-	167

Sumber : Data diolah

setuju. Atas pernyataan “Co-op Mart menyediakan aneka pilihan barang sesuai kebutuhan saya”, 74 (44,3%) menilai sangat setuju, namun ada 38 (22.8%) menilai

ragu-ragu, masing-masing 5 (3.0%) menyatakan tidak dan sangat tidak setuju. Atas pernyataan “Co-op Mart memiliki fasilitas (bangunan, perlengkapan) yang cukup memadai” 65 (38.9%) menilai sangat setuju, 64 (38.3%) menilai setuju, namun ada 26 (15.6%) menilai ragu-ragu, bahkan 4 (2.4%) dan 8 (4.8%) menilai tidak dan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Tentang pernyataan “Co-op Mart nyaman”, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju, namun ada 28 (16.8%) yang menilai ragu-ragu dan 3 (1.8%) menilai tidak setuju. Atas pernyataan “harga di Co-op Mart mahal”, sebagian besar responden menilai sangat tidak setuju dan setuju, 38 (22.8%) menilai ragu-ragu, dan 11 (6.6%) menilai setuju, serta 9 (5.4%) menilai sangat setuju.

Tentang bukti fisik yang berkaitan dengan kehandalan, sebagian besar responden menilai sangat setuju dan setuju atas pernyataan “karyawan Co-op Mart siap melayani anggota”, namun ada 15 (9.0%) yang menilai ragu-ragu, dan 1 (0.6%) dan 2 (1.2%) yang menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penilaian yang hampir sama juga dilakukan pada pernyataan “jam buka dan jam tutup Co-op Mart sesuai dengan kebutuhan anggota”. Pada pernyataan “karyawan Co-op Mart melayani anggota tanpa membedakan status dan latar belakang anggota”, lebih banyak responden yang menilai sangat setuju yaitu 99 (59.3%), dan 11 (6.6%) menilai ragu-ragu.

Tentang bukti fisik yang berkaitan dengan daya tanggap, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju atas pernyataan “Karyawan Co-op Mart sigap melayani”, namun terdapat 16 (9.6%) yang menilai ragu-ragu, dan 3 (1.8%) menilai tidak setuju. Penilaian yang hampir sama dilakukan oleh

responden atas pernyataan “karyawan Co-op Mart kompeten (mampu) bekerja”, dan “pengurus koperasi dan karyawan Co-op Mart cepat tanggap atas saran dan keluhan yang diberikan anggota”.

Penilaian responden terhadap dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan jaminan, atas pernyataan “ada pelayanan atas produk yang rusak” terdapat 59 (35.3%) menilai sangat setuju, namun terdapat 20 (12.0%), dan 41 (24.6%) yang menilai tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Atas pernyataan “sisa hasil usaha diperhitungkan secara proporsional dan diberikan kepada anggota setiap tahun sekali”, sebagian besar responden menilai sangat setuju dan setuju. 18 (10.8%) dan 2 (1.2%) menilai ragu-ragu dan tidak setuju.

Terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi empati, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju atas pernyataan “karyawan Co-op Mart membantu anggota ketika berbelanja”. Namun terdapat 17 (10.2%) yang menilai ragu-ragu, 2 (1.2%) dan 1 (0.6%) menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju. Namun pada pernyataan “karyawan Co-op Mart memberi penjelasan dengan baik” dan “karyawan Co-op Mart ramah dan sabar dalam melayani” sebagian besar menilai sangat setuju dan setuju, 20 (12.0%) dan 22 (13.2%) menilai ragu-ragu meski tidak ada yang menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### h. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.8 disampaikan penilaian responden terhadap dimensi kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden menilai sangat puas dan puas atas pengalaman membeli. Penilaian ini diberikan atas pernyataan-pernyataan :  
 “Co-op Mart merupakan tempat berbelanja yang menyenangkan”,

Tabel 4.8.  
 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2012

No.	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi Penilaian Responden										Total
			10 – 9		8 – 7		6 – 5		4 – 3		2 – 1		
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	Pengalaman membeli/ Kinerja	1	82	49.1	62	37.1	19	11.4	4	2.4	-	-	167
		2	88	52.7	39	23.3	19	11.4	1	0.6	-	-	167
		3	54	32.3	62	37.1	37	22.2	11	6.6	3	1.8	167
		4	96	57.5	50	29.9	19	11.4	1	0.6	1	0.6	167
		5	101	60.5	46	27.5	13	7.8	6	3.6	1	0.6	167

Sumber : Data diolah

“karyawan Co-op Mart selalu siap sedia untuk membantu”, “dengan mudah saya bisa mendapatkan barang yang saya butuhkan karena pilihan barangnya lengkap dan tertata rapih”, “setiap transaksi yang dilakukan diadministrasikan dengan baik dan saya mendapatkan bukti transaksinya”, dan “saya mendapatkan sisa hasil usaha sesuai jumlah yang saya lakukan”, “karyawan Co-op Mart selalu siap sedia untuk membantu”, “dengan mudah saya bisa mendapatkan barang yang saya butuhkan karena pilihan barangnya lengkap dan tertata rapih”, “setiap transaksi yang dilakukan diadministrasikan dengan baik dan saya mendapatkan bukti transaksinya”, dan “saya mendapatkan sisa hasil usaha sesuai jumlah yang saya

lakukan?”. Namun secara hampir merata terdapat 19 (11.4%) responden menilai ragu-ragu atas pernyataan tersebut, bahkan ada 37 (22.2%) menilai ragu-ragu, 11 (6.6%) dan 3 (1.8%) menilai setuju dan sangat tidak setuju atas pernyataan ke tiga pada dimensi ini.

#### i. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas

Pada tabel 4.9 disajikan penilaian responden terhadap dimensi loyalitas anggota koperasi.

Tabel 4.9.

Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas, 2012

No.	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi Penilaian Responden										Total
			10 - 9		8 - 7		6-5		4-3		2 - 1		
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	Membeli secara teratur	1	87	52.1	62	37.1	18	10.8	-	-	-	-	167
		2	31	18.5	52	31.1	26	15.6	3	1.8	5	3.0	167
2.	Membeli di luar lini produk	1	52	31.1	53	31.7	33	19.8	16	9.6	13	7.8	167
		2	67	40.1	63	37.7	28	16.8	3	1.8	6	3.6	167
3.	Mengajak atau rekomendasi	1	80	47.9	59	35.3	24	14.4	2	1.2	2	1.2	167
		2	11	6.6	8	4.8	20	12.0	44	26.3	84	50.3	167
4.	Tetap berbelanja meskipun ada pesaing	1	60	35.9	65	38.9	37	22.2	5	3.0	-	-	167
		2	113	67.7	44	26.3	9	5.4	1	0.6	-	-	167

Pada pernyataan “setiap bulan saya pasti ke Co-op Mart untuk berbelanja”, sebagian besar menilai sangat setuju dan setuju yaitu 87 (52.1%) dan 62 (37.1%), namun 18 (10.8%) menilai ragu-ragu. Tetapi pada pernyataan “saya berbelanja di Co-op Mart secara teratur, minimal 2 kali sebulan” yang menilai ragu-ragu lebih banyak yaitu 26 (15.6%), dan menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 3 (1.8%), dan 5 (3.0%). Pada pernyataan “ketika melewati Co-op Mart saya sering mampir untuk membeli suatu barang meskipun barang tersebut tidak

sedang saya butuhkan”, yang menilai sangat setuju dan setuju hampir sama yaitu ada 52 (31.1%), dan 53 (31.7%). Namun yang menilai ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju juga ada, masing-masing 33 (19.8%), 16 (9.6%), dan 13 (7.8%). Begitu pula pada pernyataan “saya tidak pernah bertanya tentang harga karena saya yakin harganya benar dan sesuai”, menilai sangat setuju ada 67 (40.1%) dan setuju 63 (37.7%). Tetapi ada pula yang menilai ragu-ragu, yaitu mencapai 28 (16.8%). Responden yang menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 3 (1.8%), dan 6 (3.6%).

Pada pernyataan “saya mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Co-op Mart, sebagian besar menyatakan sangat setuju dan setuju. Ada pula yang ragu-ragu sebanyak 24 (14.4%), yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sama yaitu 2 (1.2%). Pada pernyataan “menurut saya tidaklah penting merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Co-op Mart”, sebagian besar menilai sangat tidak setuju dan tidak setuju yaitu pada 84 (50.3%) dan 44 (26.3%). Menilai ragu-ragu ada 20 (12.0%), sangat setuju dan setuju masing-masing 11 (6.6%), dan 8 (4.8%).

Pada pernyataan “saya lebih memilih berbelanja di Co-op Mart dari pada di tempat lain” terdapat 60 (35.9%) yang menilai sangat setuju, 65 (38.9%) menilai setuju. Namun ada 37 (22.2%) yang menilai ragu-ragu, dan ada 5 (3.0%) yang menilai tidak setuju. Selanjutnya sebagian besar responden yaitu 113 (67.7%), dan 44 (26.3%) menilai sangat setuju dan setuju pada pernyataan “penting bagi saya sebagai anggota untuk tetap berbelanja di Co-op Mart”. Meskipun ada pula 9 (5.4%) dan 1 (0.6%) yang menilai ragu-ragu dan tidak setuju.

## 5. Hasil Pengukuran

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah alat ukur yang baik harus valid dan sah. Untuk mengetahui akan kesahihan dan validitas alat ukur yang ada maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas item pernyataan. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan uji koefisien korelasi masing masing item pertanyaan.

Kesahihan alat ukur menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Untuk pengukuran ini menggunakan cara *one-shot* (pengukuran sekali saja) *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60 (Nunnally, 1978).

Tabel 4.10  
Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Penelitian

	Variabel	Reliabilitas	Validitas
X1	Citra	0.7451	0.765**
X2	Kualitas Layanan	0.7476	0.800**
X3	Kepuasan Pelanggan	0.8037	0.859**
Y	Loyalitas Anggota	0.7501	0.760**

\*\* Signifikan pada level 0.01 Sumber: (Data diolah)

### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat menggunakan model regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastis uji autokorelasi dan uji normalitas.

#### 1) Pengujian Gejala Multikolinearitas

Penyimpangan terhadap asumsi model klasik multikolinearitas ditunjukkan oleh adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Multikolinearitas mungkin terjadi jika *R-square* yang diperoleh dari *Regresi Auxiliary* (*R-square* antar variabel *independen*) lebih besar dibandingkan dengan *R-square overall*. Multikolinearitas juga dapat diuji dengan melihat nilai *VIF* (*variance inflating factor*), dan jika nilai *VIF* variabel bebas yang dihasilkan melebihi 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas yang diteliti dengan menggunakan indikasi nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*). Nilai *VIF* Toleransi untuk terhindari dari gejala multikolinearitas antara 1 –10 ( Ghozali, 2001 ). Tabel 4.11 berikut ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas pada semua variabel bebas tersebut.

Tabel 4.11  
Uji Gejala Multikolinearitas Variabel Bebas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra	0.326	3.070 < 10	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.298	3.360 < 10	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0.313	3.194 < 10	Bebas Multikolinearitas

Sumber : (Data di olah), 2012

## 2) Pengujian Gejala Heterokedastisitas

Salah satu asumsi klasik dalam model regresi linier adalah apabila variabel pengganggu ( $e$ ) mempunyai varians yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan gejala *homokedastisitas*. Sedangkan apabila variannya berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan gejala *heterokedastisitas*.

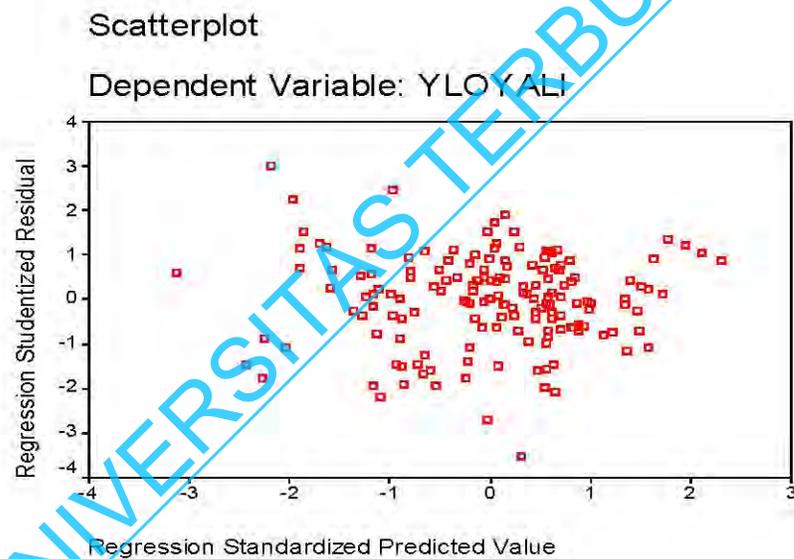
Seperti dalam multikolinearitas, menurut Supranto (2004) tidak ada aturan yang kuat dan jelas untuk mendeteksi *heterokedastisitas*. Penelitian ini akan menggunakan metode grafik. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi *heterokedastisitas*, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (no) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pangamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedasitas dan jika berbeda disebut sebagai heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas maka berikut ini pada gambar 4.1 disajikan *grafik plot* prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan model residualnya (SRESID).

Tampak pada gambar 4.1 grafik plot heterokedastis menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastis. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastis atau yang tidak terjadi heterokedastis.

Gambar 4.1.  
Grafik Plot Heterokedastis



Sumber: (Data diolah, 2012)

### 3) Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak adanya variabel *lag* diantara variabel bebas.

Hipotesis yang diuji adalah :

**Ho = tidak adanya autokorelasi ( $r = 0$ )**

**Ha = adanya autokorelasi ( $r \neq 0$ )**

Setelah diadakan pengujian dengan menggunakan *SPSS* maka diperoleh nilai Durbin Watson sebagaimana disajikan dalam Tabel dibawah ini :

Tabel 4.12  
Uji Autokorelasi Variabel Penelitian

Model	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	6,9119	1,382

Sumber: (Data diolah, 2005)

Nilai Durbin Watson sebesar 1,382, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 167 orang dan jumlah variabel bebas 3, maka di Tabel *Durbin-Watson* akan didapatkan batas nilai bawah adalah 1,000 dan batas nilai atas adalah 1,740 Oleh karena nilai DW sebesar 1,382 berada di antara batas bawah dan batas atas ( $d_u$ ) maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

#### 4) Pengujian Normalitas

Untuk menguji normalitas digunakan metode enter, yaitu dengan menganalisis penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran dari data print out. Dari hasil analisis grafik dapat diketahui bahwa sebaran data (plot) menyebar disekitar garis diagonal dan

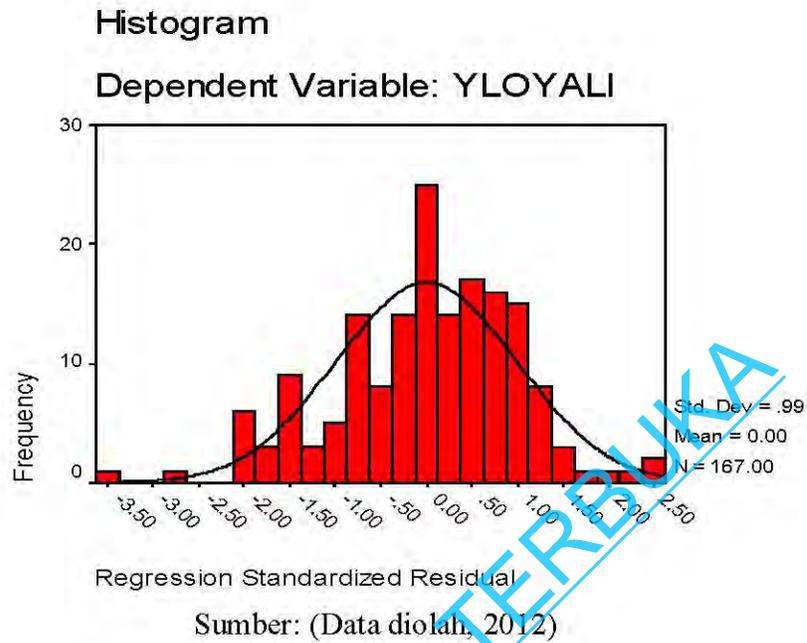
mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas atau variabel terikat, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak maka dilakukan dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

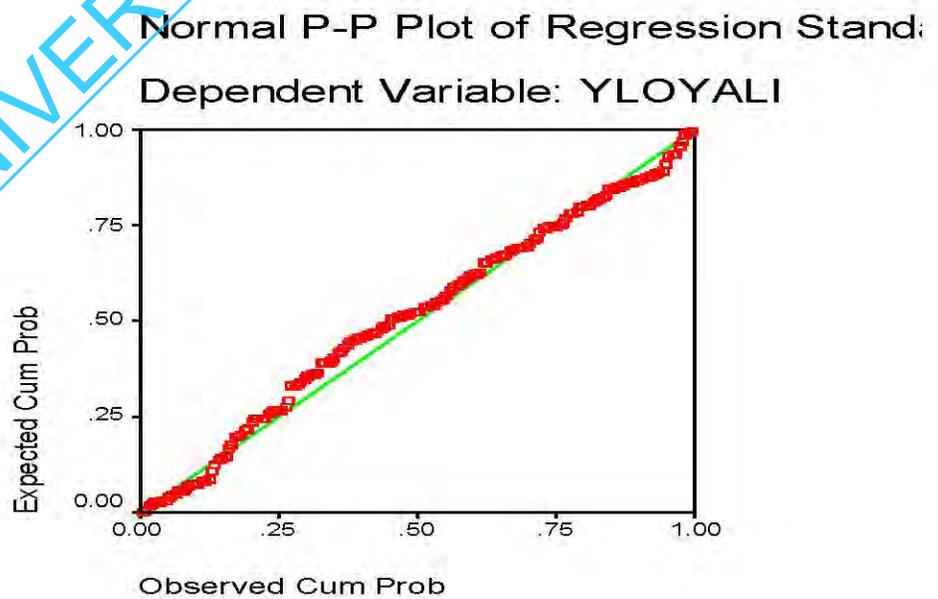
Dengan melihat tampilan gambar 4.2 dan gambar 4.3, grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2. Histogram Normalitas



Gambar 4.3. Grafik Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2012

### c. Uji Hipotesis

Pembuktian Hipotesis 1 sampai dengan Hipotesis 4 dilakukan dengan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil olahan sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	T Hitung	Tingkat Sig.	Keterangan
Konstanta	8.118	-	1.928	0.000 <sup>a</sup>	-
Citra	0.558	0.437	4.439	0.000 <sup>a</sup>	H1 diterima
Kualitas Layanan	0.409	0.498	1.920	0.000 <sup>a</sup>	H2 diterima
Kepuasan pelanggan	0.652	0.510	1.091	0.000 <sup>a</sup>	H3 diterima
<i>F hitung</i>	51.268				
<i>Sig.</i>	0.000 <sup>a</sup>				
<i>R</i>	0.697 <sup>a</sup>				
<i>RSquare</i>	0.485				
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0.476				

Berdasarkan Tabel 4.13, maka model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 8.118 + 0.558 X_1 + 0.409 X_2 + 0.652 X_3$$

Dari fungsi regresi tersebut, maka diketahui bahwa:

- 1) Konstanta 8.118 artinya jika Kepuasan Kerja dan Kualitas Layanan 0, maka Loyalitas Anggota Koperasi nilainya positif sebesar 8.118

- 2) Koefisien  $B_1 = 0.558$  artinya jika Citra ditingkatkan sebesar 0.558 akan meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Co-op Mart di Kota Kupang atau dengan kata lain semakin bertambah Citra maka akan semakin meningkat Loyalitas Anggota Koperasi.
- 3) Koefisien  $B_2 = 0.409$  artinya jika Kualitas Layanan ditingkatkan sebesar 0.409 akan meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Co-op Mart di Kota Kupang atau dengan kata lain semakin bertambah Kualitas Layanan maka akan semakin meningkat Loyalitas Anggota Koperasi.
- 4) Koefisien  $B_3 = 0.652$  artinya jika Kepuasan Pelanggan ditingkatkan sebesar 0.652 akan meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Co-op Mart di Kota Kupang atau dengan kata lain semakin bertambah Kepuasan Pelanggan maka akan semakin meningkat Loyalitas Anggota Koperasi.

Pembuktian Hipotesis pengaruh Citra dan Kualitas Layanan secara *parsial* terhadap Loyalitas Anggota dapat dilakukan dengan (Uji-t). Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a). Nilai *t-hitung* variabel Citra sebesar 4.439 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Citra terhadap Loyalitas Anggota Koperasi.
- b). Nilai *t-hitung* variabel Kualitas Layanan sebesar 1.920 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi.

- c). Nilai *t-hitung* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1.091 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ). berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi.

Pembuktian Hipotesis pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Anggota secara *Simultan (Uji-F)*. Hipotesis dari penelitian ini menduga bahwa Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Co-op Mart di Kota Kupang.

Hasil perhitungan  $R^2$  sebesar 0.485 atau 48.5% dengan nilai  $F$  sebesar 51.268 pada tingkat signifikansi 0,000 jauh dibawah 0.5. Hal ini berarti bahwa Keputusan yang diambil adalah membuktikan bahwa Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Co-op Mart di Kota Kupang.

## **B. Pembahasan**

### **1. Citra Koperasi, Citra Co-op Mart dan Loyalitas Anggota**

Pada Bab II dikemukakan bahwa menurut Harrison dalam Suwandi (2012) citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu *Personality, Reputation, Value dan Corporate Identity*. Selain itu disampaikan pula bahwa unsur-unsur citra toko menurut Ma'ruf (2006) diantaranya meliputi lokasi, pilihan cara bayar, perilaku karyawan, fasilitas parkir dan toilet, penampilan luar dan dalam toko, harga, aneka pilihan barang, penataan barang, dan promosi.

Data pada tabel 4.6. memberikan gambaran dari responden tentang Citra koperasi sebagai perusahaan yang dinilai melalui dimensi *Personality, Reputation, Value, dan Corporate Identity*.

Kepercayaan anggota pada badan usaha koperasi mendapatkan penilaian yang baik dari 151 responden. Namun Pengurus dan karyawan Koperasi dan Co-op Mart mendapatkan penilaian negatif dari 44 responden. Di mana mereka menilai sangat tidak setuju pada pernyataan “pengurus dan karyawan melayani anggota dengan tulus dan bertanggungjawab”. Artinya sebagian anggota masih menuntut pada pengurus dan karyawan untuk lebih tulus dan bertanggungjawab dalam melayani anggota.

Dari 167 responden, 148 diantaranya merasa aman ketika melakukan transaksi di Co-op Mart, dan 130 diantaranya merasa yakin bahwa Co-op Mart menjadi pilihan untuk berbelanja. Namun demikian pengelola Co-op Mart harus meningkatkan reputasinya melalui peningkatan pelayanan. Karena masih terdapat 17 responden masih ragu-ragu dalam bertransaksi di Co-op Mart, 33 diantaranya juga tidak yakin jika Co-op Mart menjadi pilihan dalam berbelanja. Bagi mereka masih ada pilihan lain yang lebih baik dari Co-op Mart.

Merupakan satu hal yang menggembirakan dari penelitian ini dimana diperoleh data bahwa dari 167 responden 154 diantaranya mengerti tentang Prinsip Identitas Koperasi. Jika anggota memahami bahwa anggota adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi, merupakan pemahaman yang penting untuk mendapatkan partisipasi berkoperasi. Mereka menyadari bahwa berbelanja di Co-op Mart adalah salah satu wujud dalam melaksanakan kewajiban sebagai anggota koperasi. Meskipun demikian penting bagi pengurus koperasi untuk memberikan pembelajaran melalui pendidikan

perkoperasian. Upaya ini penting artinya bagi koperasi agar para anggotanya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang benar tentang *value* koperasi.

Sebagian besar responden sudah mengenal dengan baik *Corporate Identity* nya. Pada penelitian ini diwakili oleh pengenalan responden tentang logo koperasi, warna-warna khas Co-op Mart serta slogan “belanja banyak untung banyak”. Namun demikian masih ada 25 responden yang masih belum yakin akan hal tersebut bahkan 4 diantaranya mungkin belum mengetahuinya. Penting bagi pengelola Co-op Mart untuk melakukan sosialisasi tentang *corporate identity* yang ada pada Koperasi dan Co-op Mart.

Lokasi, pilihan cara bayar, perilaku karyawan, fasilitas parkir dan toilet, penampilan luar dan dalam toko, harga, aneka pilihan barang, penataan barang dan promosi adalah dimensi citra toko yang dinilai oleh responden. Lokasi Co-op Mart bagi anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana adalah satu-satunya pilihan sehingga sebagian besar menyatakan lokasi Co-op Mart adalah strategis. Namun dalam jangka panjang jejaring ritel Co-op Mart yang akan terbentuk dapat meningkatkan citra Co-op Mart. Pada dimensi pilihan cara bayar, ternyata masih terdapat responden yang menyatakan keraguannya. Dalam hal ini dikalangan anggota masih ada yang menghendaki sistem pembayaran kredit.

Pada dimensi perilaku karyawan, fasilitas parkir dan toilet, harga, dan promosi, mendapat penilaian positif dari rata-rata 83 % responden. Meskipun demikian tentunya penting bagi pengelola Co-op Mart untuk meningkatkan citra tokonya melalui perbaikan operasional pada dimensi-dimensi tersebut. Secara khusus pada

dimensi harga, sebagian besar responden masih menghendaki pengelola Co-op Mart dapat memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing yang ada.

Pada dimensi penampilan dalam dan luar toko meskipun 76 % menilai positif namun masih ada responden yang ragu-ragu atas penilaiannya. Dalam hal ini sebagian responden masih menilai penampilan dalam dan luar toko masih perlu diperbaiki. Pengelola toko perlu meningkatkan pemeliharaan luar dan dalam toko sehingga penampilan toko semakin menarik bagi pelanggan.

Pengelola Co-op Mart perlu memberikan perhatian lebih pada dimensi penataan barang yang berkaitan dengan pernyataan serta labeling nama produk dan harganya. 38% responden menganggap pengelola Co-op Mart belum sepenuhnya menempelkan label harga dan nama produk pada rak-rak yang tersedia di toko. Kekurangan ini akan berpengaruh pada pelanggan dalam melakukan keputusan membeli.

Penilaian responden terhadap dimensi citra ini perlu diperhatikan oleh pengelola Co-op Mart. Citra Koperasi dan Citra Co-op Mart yang tertanam dalam pikiran anggota koperasi merupakan investasi dalam menjangkau loyalitas anggota dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (200), menyatakan bahwa ada pengaruh investasi citra merek terhadap proses penjualan merek yang berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu Tjiptono (2002) juga menyatakan bahwa strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Agar strategi produk dapat dilaksanakan dengan sukses, maka pemanfaatan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu dioptimalkan khususnya aspek desain dan komunikasi.

Seberapa jauh citra suatu merek di hati pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk. Citra yang baik akan mendatangkan minat beli ulang pelanggan sedangkan sebaliknya citra buruk akan membawa petaka bagi perusahaan karena pelanggan tidak mungkin lagi melakukan pembelian ulang, bahkan citra yang buruk tersebut dapat berpengaruh kepada calon pembeli yang lain.

Tidak cukup dengan produk baik, membangun citra yang baik merupakan suatu keharusan. Citra Koperasi dan citra Co-op Mart itu sendiri melibatkan kombinasi dari tujuan, produk, pelayanan, gaya manajemen, kebijakan organisasi, dan keseluruhan filosofi. Pada bagian ini penting bagi pengelola Co-op Mart untuk memperhatikan komitmennya dalam menjaga citra koperasi serta citra toko di mata anggotanya,

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa citra yang baik dari Co-op Mart akan mendorong terwujudnya loyalitas anggota untuk berbelanja di Co-op Mart.

## **2. Kualitas Layanan dan Loyalitas Anggota**

Merujuk pada pendapat Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:103) yang mengartikan kualitas layanan adalah suatu evaluasi yang difokuskan dari hasil persepsi pelanggan tentang kehandalan, jaminan, ketanggapan, empati, dan bukti fisik. Dari penelitian tentang dimensi kualitas layanan tersebut di atas ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Namun demikian ada beberapa atribut yang perlu mendapatkan perhatian.

Masih terdapat responden yang menganggap Co-op Mart belum memberikan bukti fisik yang memadai dalam hal :

- a. Menyediakan aneka pilihan barang sesuai kebutuhan anggota; artinya pengelola Co-op Mart perlu meningkatkan pelayanan dengan menyediakan aneka pilihan barang yang lebih lengkap dari yang ada sekarang.
- b. Fasilitas (bangunan, perlengkapan) Co-op Mart; artinya pengelola Co-op Mart masih perlu memperbaiki penampilan bangunan serta menambah perlengkapan di sekitar area toko, dalam hal ini sarana parkir dan toilet, serta pemeliharaan yang akan mempengaruhi kenyamanan dalam berbelanja.
- c. Kehandalan karyawan; artinya masih ada karyawan Co-op Mart yang belum siap dalam melayani anggota ketika berbelanja dan konsistensi jam pelayanan pun masih perlu mendapat perhatian.
- d. Jaminan atas pelayanan; artinya pada penelitian ini pengelola Co-op Mart perlu memberikan jaminan terhadap anggota apabila ada produk yang rusak. Selain itu juga perlu memberikan jaminan terhadap benar dan akuratnya pemberian sisa hasil usaha atas partisipasi berbelanja dari masing-masing anggota.

Meskipun pada umumnya responden menilai positif terhadap kualitas layanan Co-op Mart, namun penting bagi pengelola Co-op Mart untuk menaruh perhatian terhadap dimensi-dimensi yang mendapatkan penilaian negatif dari responden. Hal ini berkaitan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent*. Yang dimaksud dengan *service excellent* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 2000). Sasaran dan manfaat *service excellence* secara garis besar ada empat unsur

pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.

Berkaitan dengan kehandalan karyawan Co-op Mart diperlukan upaya untuk mencapai tingkat *excellence*. Setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. (Tjiptono, 2008).

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Martim, 2004) karena itu bagi Co-op Mart yang ingin terus eksis harus memberikan pelayanan yang terbaik sebagai cerminan akan kualitas pelayanan yang dilakukan. Kualitas pelayanan yang tinggi (*superior*) akan membentuk perilaku konsumen yang menyenangkan (*favorable behavioral intentions*), sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah akan membentuk perilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable behavioral*

*intentions*). Perilaku yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dapat dijadikan indikator, apakah konsumen akan tetap menjadi pembeli ulang atau meninggalkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada keuangan perusahaan. Seperti disebutkan sebelumnya bahwa konsumen yang puas atau konsumen yang mempunyai persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan dari suatu perusahaan, akan membantu perilaku menyenangkan (*favorable behavioral intentions*). Zeithaml (1998) Mengidentifikasi perilaku menyenangkan sebagai berikut :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- c. Bersedia membayar dengan harga tinggi, meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, karena konsumen lebih menitikberatkan pada nilai kepuasannya.
- d. Lebih sering melakukan pembelian kepada perusahaan
- e. Tetap setia pada perusahaan. Perilaku setia nilai berdasarkan lebih menyukai perusahaan secara terus-menerus, meningkatkan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Zeithaml (1998) perilaku yang menyenangkan (*favorable behavioral intentions*) dapat dijadikan indikator konsumen akan tetap bertahan pada perusahaan. Konsumen yang tetap bertahan pada perusahaan akan membawa dampak positif terhadap keuangan perusahaan karena :

- a. Konsumen yang puas akan menyebarkan informasi promosi yang positif kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*referred customer*)

- b. Konsumen yang puas akan tetap dibelakang perusahaan dan akan terus melakukan pembelian produk-produk perusahaan (*increasing spending*) dan memberi pendapatan yang terus menerus pada perusahaan (*on going revenue*)
- c. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari harga pesaing. Hal ini disebabkan terjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Sebaliknya konsumen yang tidak puas akan menunjukkan perilaku yang tidak menyenangkan sebagai berikut :
  - 1. mengatakan hal yang negatif dari perusahaan
  - 2. berpindah ke perusahaan lain/ tidak loyal
  - 3. membeli lebih sedikit pada perusahaan.

Perilaku yang tidak menyenangkan tersebut dapat dijadikan indikator konsumen akan meninggalkan perusahaan. Menjadi jelas sekarang, mengapa perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen, karena :

- 1. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pelanggan yang sesungguhnya. Seperti dinyatakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) "*Excellent service pay off because it creates true customer-customer who are glad they selected a firm after the service experience, customer who will use the firm again and sing the firm's praise to other*"
- 2. Kualitas pelayanan dapat dijadikan strategi profit. Parasuraman (1990) menyatakan bahwa : "*....A quality edge boosts performance into two ways....*

- a. Jangka pendek : kualitas pelayanan meningkatkan keuntungan melalui harga tinggi, konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang berkualitas tinggi.
  - b. Jangka panjang : kualitas akan mengarah pada perluasan pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.
3. Perbaikan kualitas akan berakibat pada efisiensi operasional, jika dihubungkan dengan skala ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa kesalahan selama pelayanan menambah biaya terhadap sistem pemberian pelayanan.
  4. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Banyak perusahaan terutama perusahaan non jasa, kurang memperhatikan aspek pelayanan kepada pelanggan dan tanpa disadari bahwa hal tersebut sangat mempengaruhi pada perilaku dan loyalitas pelanggan.

Menurut Ma'ruf (2006), dalam pemasaran ritel keanekaragaman barang merupakan daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan sehingga keinginan pembelian dapat terjadi, bahkan konsumen yang sudah memiliki loyalitas akan melakukan pembelian berulang.

Strategi pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan. Yang dimaksud dengan strategi pelayanan ialah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana perusahaan itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan. Semakin baik penanganan strategi pelayanan maka semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya.

Berdasarkan uraian-uaian tersebut di atas maka kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Anggota Co-Op Mart.

### 3. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Anggota

Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Meskipun banyak definisi tentang kepuasan pelanggan, definisi yang paling banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver: 1993). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang akan terjadi adalah kepuasan.

Penilaian responden terhadap dimensi kepuasan yang diwakili oleh 5 pernyataan, sebagian besar responden menyatakan kepuasannya. Secara konsisten responden yang menyatakan kurang puas terhadap kinerja Co-op Mart berdasarkan pengalaman membeli ada 11,2 %, di mana mereka menilai Co-op Mart belum memberi kepuasan dari sisi :

- a. Co-op Mart sebagai tempat berbelanja yang menyenangkan
- b. Karyawan yang selalu siap membantu
- c. Kelengkapan barang dan penataannya.

Dari penilaian ini tentunya pengelola Co-op Mart perlu menempuh langkah-langkah setidaknya dengan memperbaiki dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut di atas. Sebagaimana Kotler dan Keller (2009 : 178) mengatakan bahwa : “ tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap suatu produk merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterimanya setelah menggunakan suatu produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi lebih rendah dibanding dengan harapan maka yang terjadi adalah “ kepuasan “ dan sebaliknya apabila persepsi sama atau lebih besar dari harapan maka yang terjadi adalah “ ketidakpuasan “.

Dalam mewujudkan kondisi demikian, maka tantangannya adalah membangun suatu budaya kerja pada Co-op Mart, sehingga semua orang dalam Co-op Mart bertujuan menyenangkan pelanggan.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus

menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada tiga komponen kualitas total satu jasa. Komponen kualitas total suatu jasa menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005) adalah : (1) *Technical quality*; (2) *Functional quality*; dan (3) *Corporate image*. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, juga ditentukan oleh kualitas pelayanan, harga, dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari keberadaan Co-op Mart, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh Co-op Mart.

Dari uraian-uraian tersebut di atas maka kepuasan pelanggan mempunyai Pengaruh terhadap Loyalitas Anggota Co-Op Mart.

#### 4. Loyalitas Pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang

Sebagian besar responden menilai positif terhadap Citra Koperasi/Co-op Mart, Kualitas Layanan, serta kepuasan pelanggan, dan dimensi tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun demikian meskipun bukan merupakan fokus dari penelitian ini, ternyata Co-op Mart belum mendapatkan nilai pembelian (omset) yang besar dari anggotanya. Sebagaimana dikemukakan pada bab I, bahwa anggota Kopkar Sumber Terang yang berbelanja di Co-op Mart baru 39 % sedangkan pada KSU Wanita Cendana baru mencapai 23 %. Terdapat indikasi bahwa Co-op Mart belum menjadi tempat berbelanja yang utama dari para anggotanya. Data pada tabel 1.1, tabel 4.2, tabel 4.4, dan Tabel 4.9 menunjukkan kenyataan tersebut.

Dari 167 responden hampir 33% diantaranya hanya berbelanja dengan nilai seratus ribu – tiga ratus ribu rupiah. Hanya 8 % diantaranya yang berbelanja di atas satu juta rupiah. Kenyataan ini bertolak belakang dari penilaian responden yang sudah menunjukkan loyalitasnya atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi loyalitas anggota. Di mana sebagian besar responden memenuhi unsur-unsur loyalitas yang meliputi :

- melakukan pembelian berulang
- membeli di luar lini produk
- mengajak atau merekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja, serta
- memiliki daya tahan dari daya tarik pesaing.

Dikaitkan dengan konsep "*The Loyalty Pyramid*" yang diungkapkan oleh Hill (1996) pada gambar 2.1, anggota koperasi yang terwakili oleh responden masih

sudah termasuk pada tingkatan *clients*. Di mana mereka adalah orang yang membeli secara teratur, namun belumlah sampai pada tingkatan *advocates* atau *partner*. Para responden belumlah membeli seluruh barang yang ditawarkan Co-op Mart serta belum melakukannya secara teratur. Hal ini terbukti pada nilai belanja yang sebagian besar responden pada nilai 100 ribu sampai 300 ribu rupiah, dan 301 ribu sampai 500 ribu rupiah.

Jika diasumsikan pengeluaran minimal untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga anggota koperasi dengan pekerjaan seperti terdapat pada tabel 4.4, dapat berupa beras, gula pasir, sabun cuci piring, sabun cuci pakaian, sabun mandi, pembersih lantai, pembersih kamar mandi, tapal gigi, susu instant, bumbu dapur, aneka makanan kaleng, biskuit, mie instant dan lain-lainnya dengan nilai mencapai 750 ribu sampai dengan di atas 1 juta rupiah. Sementara dari tabel 4.5, responden dengan penghasilan sebagai pegawai BUMN dan pegawai swasta hanya masing-masing 6 orang yang berbelanja senilai di atas 1 juta rupiah. Ibu rumah tangga yang berbelanja antara 750 ribu sampai dengan 1 juta rupiah hanya 4 orang. Kenyataan ini dapat menggambarkan suatu keadaan bahwa loyalitas yang terjadi belum mencapai tingkat *advocates* dan atau *partner*. Jika dikaitkan dengan pendapat Oliver dalam Rahmayanty (2010:13), sebagian besar reponden masih pada tahapan Loyalitas Kognitif. Seharusnya loyalitas yang tercipta antara anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana adalah Loyalitas Konatif bahkan Loyalitas Tindakan. Di mana intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi, dan bahkan menghubungkan penambahan yang baik untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Dengan nilai belanja yang belum optimal dan dikatakan bahwa sebagian besar responden membeli kebutuhan sehari-harinya di pesaing Co-op Mart (pasar, mall, atau toko sejenis lainnya). Menurut Mc Coldrick dalam Ma'ruf (2006:70) yang disajikan pada tabel 2.1, responden pada penelitian ini termasuk pada pelanggan dengan jenis Loyalitas Terpendam yakni pelanggan dengan komitmen tinggi namun jumlah gerai yang dikunjungi banyak. Artinya, bagi responden tersebut Co-op Mart bukanlah satu-satunya tempat berbelanja, masih banyak pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Dari penilaian-penilaian yang dilakukan terhadap dimensi citra, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan, tampak bahwa dimensi yang berkaitan dengan bukti fisik seperti kenyamanan, kehandalan, harga, aneka pilihan barang dan penataan produk menjadi faktor yang perlu mendapat perhatian. Pada dimensi-dimensi tersebut terdapat responden yang menilai ragu-ragu bahkan negatif. Jika pengelola Co-op Mart dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut di atas, diharapkan loyalitas anggota dapat meningkat. Meningkatnya loyalitas anggota tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi Co-op Mart. Meningkatnya keuntungan Co-op Mart tentunya akan meningkatkan manfaat dan keuntungan bagi anggota koperasi itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa : Citra (Koperasi/Co-op Mart) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Variabel citra memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan, yakni sebesar 0,558. Hal ini mengindikasikan bahwa citra koperasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota. Semakin baik citra koperasi di mata anggota

akan semakin meningkatkan loyalitas anggota koperasi untuk berbelanja di Co-op Mart.

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan, yakni sebesar 0,409. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota. Semakin baik kualitas layanan Co-op mart terhadap anggota koperasi sebagai pelanggannya akan semakin meningkatkan loyalitas anggota koperasi untuk berbelanja di Co-op Mart.
2. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan, yakni sebesar 0,652. Hal ini mengindikasikan bahwa citra koperasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota. Semakin baik kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas anggota koperasi untuk berbelanja di Co-op Mart.
3. Dari Hipotesis statistik yang dirumuskan sebelumnya yaitu :
  - $H_1 : \beta = 0$ ; Tidak ada pengaruh antara citra terhadap loyalitas pelanggan
  - $H_2 : \beta = 0$ ; Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan
  - $H_3 : \beta = 0$ ; Tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

$H_1 : \beta \neq 0$ ; Ada pengaruh antara citra terhadap loyalitas pelanggan

$H_2 : \beta \neq 0$ ; Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_3 : \beta \neq 0$ ; Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Telah dilakukan analisis dengan menggunakan Uji-t, yang menghasilkan nilai *t-hitung* variabel Citra sebesar 4,439 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ).

berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Citra terhadap Loyalitas Anggota

Koperasi, nilai *t-hitung* variabel Kualitas Layanan sebesar 1,920 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ). berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi, dan Nilai *t-hitung*

variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1,091 dengan tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0.5$ ). berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan

terhadap Loyalitas Anggota Koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi

dari seluruh responden mengenai dimensi citra, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan meningkat, akan mengakibatkan peningkatan persepsi responden

tentang loyalitas anggota.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis studi, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari studi ini dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagaimana berikut ini.

#### A. Kesimpulan

1. Citra Co-op Mart yang dimaknai sebagai kesan yang dimiliki anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana yang meliputi *personality, reputation, value, corporate identity*, dan seperangkat makna yang diasosiasikan anggota tentang lokasi, pilihan cara bayar, perilaku karyawan, fasilitas parkir dan toilet, penampilan luar dan dalam toko, harga, aneka pilihan barang, dan promosi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Koperasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Co-Op Mart.
2. Kualitas pelayanan yang dimaknai sebagai pelayanan kepada pelanggan melalui kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Co-Op Mart.
3. Kepuasan pelanggan yang dimaknai sebagai tingkat perasaan yang timbul pada anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana atas pengalamannya berbelanja di Co-op Mart, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Co-Op Mart.

4. Citra Koperasi dan Citra Co-op Mart, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimaknai sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana melalui pembelian berulang dan mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Co-op mart.
5. Loyalitas responden terhadap Co-op Mart belum diiringi nilai pembelian yang tinggi. Loyalitas masih bersifat kognitif. Seharusnya loyalitas yang tercipta diantara anggota koperasi terhadap Co-op Mart adalah Loyalitas Konatif dan Loyalitas Tindakan. Responden masih merupakan pelanggan dengan komitmen tinggi namun jumlah gerai yang dikunjungi banyak. Bagi responden, Co-op Mart bukanlah satu-satunya tempat berbelanja, masih ada pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Saran Untuk Manajemen Co-Op Mart
  - a. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan citra toko yang dalam kaitan ini adalah citra Koperasi dan citra Co-op Mart berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota, namun Co-op Mart harus menjaga dan meningkatkan citra Co-op Mart melalui faktor-faktor yang mempengaruhi citranya. Mengingat tingkat persaingan yang sangat ketat di pasar saat ini, agar Co-op Mart lebih memperhatikan pelayanan guna

meningkatkan lagi citra agar mampu bertahan dengan memiliki anggota yang loyal.

- b. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan Co-op Mart berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota Co-op Mart, namun manajemen Co-op Mart harus lebih meningkatkan kualitas layanan kepada Anggota khususnya pada aspek kenyamanan berbelanja, aneka pilihan barang dan penataannya serta harga yang bersaing.
  - c. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota, oleh karena itu maka manajemen Co-op Mart harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar anggota atau pelanggan tidak beralih ke toko lain.
2. Saran untuk peneliti yang akan datang
- a. Diharapkan studi ini dilanjutkan dengan meneliti variabel-variabel yang lainnya sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Loyalitas Anggota terhadap produk Co-op Mart dapat diketahui dengan pasti,
  - b. Mengingat masih adanya *research gap* dalam hubungan variabel kepuasan pelanggan dan Loyalitas Anggota, maka disarankan agar perlu dilakukan studi ulang terhadap hubungan pengaruh antar variabel ini.
  - c. Pada penelitian mendatang, diharapkan studi ini dilanjutkan dengan meneliti variabel-variabel yang lainnya sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Loyalitas Anggota produk Co-op Mart dapat diketahui dengan pasti, terutama variabel citra toko dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Anggota melalui variabel kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D., Suprihhadi, H. (2005), *Riset Pemasaran –Prospektif & Terapan*. Malang : Bayu Media.
- Anderson, Eugene.W., Fornell, C., Lehmann D.R. (1994), “*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden*”, *Journal Of Marketing*, Vol.58.
- Anoraga, P. , Widiyanti, N. (2003), *Dinamika Koperasi*. Jakarta : Rineka Cipta Bina Adiaksara.
- Alma, H.B, Rahayu, A, Utama, D.H & Wibowo, L.A. (2000), Analisis Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan Jasa Yang Dominan; Kaitannya Dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kasus Taplus pada PT. Bank BNI Cabang UPI. *Journal Manajemen Bisnis Berbasis Hasil penelitian*, Alfabeta, p. 138 – 151.
- Arief, M. (2006), *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayu Media.
- Aryani, D., Rosinta, F. (2010), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114 – 126.
- Astuti, S.W. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka.
- Bala, W.G. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka. Jakarta
- Bowen, J.T., Chen Shiang-Lih. (2001). *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 213 – 217.
- Bungin. B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Cronin, J. J., Taylor, S.A. (1992). “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*,” *Journal of retailing*, New York University School of Retailing, New York University Institute of Retail Management
- Dharmmnesta, B. S., Irawan. (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Dharmmnesta, B. S., Handoko, T.H. (2000), *Manajemen Pemasaran – Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

- Elhaitammy, T. (1990). *Service Excellence : Ujung Tombak Marketing*. Jakarta : Bank dan Manajemen
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat SPSS*. Semarang : BP UNDIP.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty : How to Earn – How to Keep it*. New York : Lexington Books
- Hawkins, Best, Coney. 2005. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. USA-Boston : Mc Graw Hill.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Universitas Trunojoyo. Madura
- Hill, R.P. (1996). *Hand Book Of Customer Satisfaction Measurement*. California : Grower Publishing Limited.
- Hendrojogi. ( 2002). *Koperasi Azas-Azas Teori dan Praktek*. Jakarta : Raja Frafindo Persada.
- Hurley, F.R, Hoorman,E. (1998). Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in a Retail Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 No.3, p.209-221.
- Istijanto. (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Iswanto, Y., Sylvana, A & Ali Muktiyanto, A. (2010). *Pedoman Mata Kuliah Seminar Penelitian*. Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. (1995), *Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Koperasi Karyawan Sumber Terang, (2012). Laporan Pertanggung-jawaban Pengurus Tutup Tahun Buku 2011.
- Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, (2012). Laporan Pertanggung-jawaban Pengurus Tutup Tahun Buku 2011.
- Kotler, P.,Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.

- Lapenkop Nasional. (2008), Materi Lokakarya Diseminasi Co-op Mart.
- Lapenkop Wilayah Nusa Tenggara Timur (2009), Laporan Pelaksanaan Program Kerja Tahun 2008.
- Mansoer, F.W. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka
- Martim, W.B. (2004), *Managing Quality Services*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nunnally, J. C., 1978. *Psychometric Theory*, 2nd edition. New York : McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. p.18-30.
- Parasuraman, L.L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.
- Peter, J.P, Olson J.C. (2000), *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga
- Purwadi, B. (2000), *Riset Pemasaran – Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Rahmayanty, N. (2010), *Manajemen Pelayanan Prima – Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2003), *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Reksohadiprojo, S. (1993), *Manajemen Koperasi*. Jogyakarta : BPFE.
- Rusandi, A. (2004), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di PT. Omedata Electronics Bandung*. Magister Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.
- Schifman, L., Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks
- Selnes, F. (1993). An Examination the Effect of Product Performance on Based Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, vol.27, no.9, p.19-35.

- Somad, A. (2009), Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Alfamart Surakarta). Universitas Muhammadiyah – Surakarta.
- Stanton, W.J.- Lamarto, Y. (1993), *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Subandi. (2010). *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, T. (2008), *Perilaku Konsumen – Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwandi, I.M.D. (2012), *Citra Perusahaan*. Diambil 11 Maret 2012, dari situs World Wide Web  
<http://.www.e-iman.uni.cc>
- Soneta, R., Emy. (2009). Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Pelanggan Metro Supermarket. Diambil 12 Maret 2012, dari Situs World Wide Web  
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/17767>.
- Tim Penyusun. (2007). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM)*. Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2008), *Service Management*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2005), *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008), *Service Management*, Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, L.A. (2001), Pengaruh Kualitas Produk, Jasa dan Harga Terhadap kepuasan Pengguna Komputer Pada Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung. *Journal Manajemen Bisnis Berbasis Hasil penelitian*, Alfabeta, p. 168 – 201.
- Yi,Y. (1990), A Critical Review of Customer Satisfaction, *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago II, p.68-123.
- Zeithaml A. V., Bitner. M. J. & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing*. Boston : Mc. Graw Hill.
- Zeithaml A. V. (1998). Customer Perception of Price, Quality and Value : A Means End Model and Syntesis of Evidence, *Journal Marketing*. Vol. 52, p.2-22.

Lampiran 1. Daftar kuesioner TAPM

Bunga Anne Marlyn  
Kandidat Magister  
Program Magister Manajemen  
Universitas Terbuka  
Nomor HP : 0812 3669 8889

Kepada

Yth. Ibu/Bapak Anggota Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana

Di-

Kupang.

Saya Bunga Anne Marlyn, Kandidat Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Kupang, saat ini sedang menyusun tesis dengan judul ***Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Co-op Mart di Kota Kupang.***

Saya mengharapkan dukungan dan partisipasi Ibu/Bapak selaku anggota Koperasi pada Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana sekaligus sebagai Pelanggan/Konsumen Co-op Mart “Kopkar Sumber Terang” dan “Co-op Mart KSU Wanita Cendana”, dalam mengisi kuesioner terlampir secara lengkap (tidak ada yang tidak terjawab). Jawaban yang Ibu/Bapak berikan akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Saya berharap hasil penelitian ini kelak dapat bermanfaat juga bagi Kopkar Sumber Terang dan KSU Wanita Cendana.

Atas dukungan dan partisipasi Ibu/Bapak saya haturkan limpah terima kasih.

Kupang, Mei 2012

**Bunga Anne Marlyn**

## IDENTITAS RESPONDEN

- Nomor Kuesioner : .....
- Nama Responden : .....
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan \*
- Asal Koperasi : Kopkar Sumber Terang / KSU Wanita Cendana\*
- Alamat : .....
- Nomor Telp/HP : .....
- Pekerjaan : Lingkari yang sesuai
1. Pegawai Negeri Sipil
  2. Pegawai BUMN
  3. Pegawai Swasta
  4. Wiraswasta
  5. Ibu Rumah Tangga
- Pengeluaran rutin per bulan : Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari yang diperoleh di Co-op Mart atau Toko lainnya; lingkari yang sesuai
1. Rp. 100.000 - Rp. 300.000
  2. Rp. 300.001 - Rp. 500.000
  3. Rp. 500.001 - Rp. 750.000
  4. Rp. 750.001 - Rp. 1.000.000
  5. Diatas Rp. 1.000.001

---

(Nama dan Tanda Tangan)

Pengantar :

Daftar pertanyaan ini terdiri dari 61 pertanyaan utama yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Ke enampuluh satu pertanyaan tersebut terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup. Kelengkapan jawaban Ibu/Bapak akan mempengaruhi hasil analisis yang akan saya lakukan. Atas kesediaan Ibu/Bapak menjawab secara lengkap, sebelumnya kami ucapkan terimakasih.

Pedoman untuk menjawab :

Dalam menjawab pertanyaan tertutup, cukup dengan membubuhkan tanda “✓” di tengah-tengah kotak yang disediakan. Jawabannya adalah yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak dan **hanya di isi pada salah satu kotak saja**.

Misalnya :

“Saya lebih suka berbelanja di Co-op Mart dibandingkan berbelanja di tempat lain”.

Bila Ibu/Bapak menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dan Ibu/Bapak **Sangat Tidak Setuju**, maka bubuhkanlah tanda “✓” pada kotak yang sesuai seperti contoh berikut :

Sangat Tidak Setuju	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Bila Ibu/Bapak menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat sesuai dan Ibu/Bapak **Agak Setuju**, maka bubuhkanlah tanda “✓” pada kotak yang sesuai seperti contoh berikut :

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## A. Citra

- 1. Sebagai anggota saya percaya pada Koperasi sebagai badan usaha pengelola Co-op Mart**

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 2. Pengurus dan karyawan melayani anggota dengan tulus dan bertanggung jawab**

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 3. Saya merasa yakin bahwa bertransaksi dengan Koperasi di Co-op Mart adalah aman**

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 4. Saya yakin Co-op Mart selalu menjadi pilihan dibanding toko yang lain**

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 5. Saya mengerti prinsip identitas Koperasi bahwa anggota adalah pemilik sekaligus pelanggan koperasi**

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**6. Berbelanja di Co-op Mart merupakan salah satu wujud melaksanakan kewajiban sebagai anggota Koperasi**

Sangat  
Tidak  
Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat  
Setuju

**7. Saya mengenal dan familiar dengan logo Koperasi, serta warna-warna khas Co-op Mart**

Sangat  
Tidak  
Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat  
Setuju

**8. Saya yakin akan slogan Co-op Mart “belanja banyak untung banyak”**

Sangat  
Tidak  
Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat  
Setuju

**9. Co-op Mart terletak di lokasi yang strategis**

Sangat  
Tidak  
Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat  
Setuju

**10. Lokasi Co-op Mart mudah dijangkau**

Sangat  
Tidak  
Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat  
Setuju

**11. Saya berbelanja tunai di Co-op Mart**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**12. Saya senang berbelanja di Co-op Mart karena bisa kredit**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**13. Karyawan Co-op Mart bersikap ramah terhadap pelanggan**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**14. Karyawa Co-op Mart berperilaku kasar**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**15. Sarana parkir di Co-op Mart cukup memadai**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**16. Di Co-op Mart, tersedia Toilet yang bersih**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**17. Bangunan Co-op Mart terlihat menarik**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**18. Suasana di dalam Co-op Mart nyaman dan bersih**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**19. Harga barang-barang di Co-op Mart adalah wajar**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**20. Di Co-op Mart saya mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**21. Co-op Mart menyediakan pilihan produk yang lengkap**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**22. Produk-produk yang dijual di Co-op Mart mutunya memuaskan**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**23. Saya mudah mendapatkan barang ketika berbelanja di Co-op Mart, karena penataannya baik**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**24. Di setiap rak, selalu tersedia label nama produk dan harganya**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**25. Menurut saya promosi Co-op Mart tidaklah penting**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**26. Untuk meningkatkan hubungan dengan anggota, Co-op Mart melakukan promosi-promosi**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## B. Kualitas Layanan

### 1. Saya senang berbelanja di Co-op Mart karena lokasinya yang strategis

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 2. Co-op Mart menyediakan aneka pilihan barang sesuai kebutuhan saya

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 3. Co-op Mart memiliki fasilitas (bangunan, perlengkapan ) yang cukup memadai

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 4. Co-op Mart nyaman

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 5. Harga di Co-op Mart terlalu mahal

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 6. Karyawan Co-op Mart siap melayani anggota

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**7. Jam buka dan jam tutup Co-op Mart sesuai dengan kebutuhan anggota**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**8. Karyawan Co-op Mart melayani anggota tanpa membedakan status dan latar belakang anggota**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**9. Karyawan Co-op Mart sigap melayani**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**10. Karyawan Co-op Mart kompeten (mampu) bekerja**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**11. Pengurus Koperasi dan Karyawan Co-op Mart cepat tanggap atas saran dan keluhan yang diberikan anggota**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**12. Ada pelayanan atas produk yang rusak**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**13. Sisa Hasil Usaha diperhitungkan secara proporsional dan diberikan kepada anggota setiap tahun sekali**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**14. Karyawan Co-op Mart membantu anggota ketika berbelanja**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**15. Karyawan Co-op Mart memberi penjelasan dengan baik**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**16. Karyawan Co-op Mart ramah dan sabar dalam melayani**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### C. Kepuasan Pelanggan

#### 1. Co-op Mart merupakan tempat berbelanja yang menyenangkan

Sangat Tidak Puas           Sangat Puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### 2. Karyawan Co-op Mart selalu siap sedia untuk membantu

Sangat Tidak Puas           Sangat Puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### 3. Dengan mudah saya bisa mendapatkan barang yang saya butuhkan karena pilihan barangnya lengkap dan tertata rapih

Sangat Tidak Puas           Sangat Puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### 4. Setiap transaksi yang dilakukan diadministrasikan dengan baik dan saya mendapatkan bukti transaksinya

Sangat Tidak Puas           Sangat Puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### 5. Saya mendapatkan sisa hasil usaha sesuai jumlah yang saya lakukan

Sangat Tidak Puas           Sangat Puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### D. Loyalitas

##### 1. Setiap bulan saya pasti ke Co-op Mart untuk berbelanja

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### 2. Saya berbelanja di Co-op Mart secara teratur, minimal 2 kali se bulan

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### 3. Ketika melewati Co-op Mart saya sering mampir untuk membeli suatu barang meskipun barang tersebut tidak sedang saya butuhkan

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### 4. Saya tidak pernah bertanya tentang harga karena saya yakin harganya benar dan sesuai

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### 5. Saya pernah mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Co-op Mart

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### 6. Menurut saya tidaklah penting merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Co-op Mart

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**7. Saya lebih memilih berbelanja di Co-op Mart dari pada di tempat lain**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**8. Penting bagi saya sebagai anggota untuk tetap berbelanja di Co-op Mart**

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

UNIVERSITAS TERBUKA