

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA
Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Negeri (KPRI)
Mekar Jaya Lewoleba Kabupaten Lembata**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

AMBROSIUS WURIN LEYN

NIM. 014991742

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2010**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM STUDI PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe Ciputat 15418
Telp. 021 7415050, Fax 021 7415588

PENDAFATARAN WISUDA

Nama Lengkap	: Drs. Ambrosius Wurin Leyn
Program	: Manajemen
Tempat Lahir	: Wulublolong
Tanggal/Tahun Lahir	: 10 Januari 1963
NIM	: 014991742
Tanggal Ujian Sidang	: 27 November 2010
Judul TAPM	: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota, Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Mekar Jaya Lewoleba
Dosen Pembimbing I	: Dr. Johanes W. Kiuk
Dosen Pembimbing II	: Dr. I.N. Baskara Wisnu Tedja
Instansi	: Pemerintah Kabupaten Lembata
Alamat Tetap	: Walakeam Lewoleba
Telp/HP	: 085294726417

Hadir dalam Upacara Wisuda : Ya / Tidak

Lewoleba,2011



Yang mendaftar

Ambrosius Wurin Leyn
Ambrosius Wurin Leyn
 NIM. 014991742

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM STUDI PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA**

**Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe Ciputat 15418
Telp. 021 7415050, Fax 021 7415588**

**SURAT PERNYATAAN PERBAIKAN
DAN PENYERAHAN NASKAH TAPM**

Yang Bertanda tangan di bawah ini :


N a m a : Ambrosius Wurin Leyn
NIM : 014991742
Program Studi : Manajemen
JUDUL TAPM : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
ANGGOTA – Studi kasus Pada Koperasi Pegawai Republik
Indonesia (KPRI) Mekar Jaya (KPRI) Mekar Jaya Lewoleba

dengan ini menyatakan telah memperbaiki naskah TAPM menurut format PPs UT dan bersama ini saya menyerahkan hasil perbaikan kepada Direktur PPs UT selaku Panitia Ujian Sidang.

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.

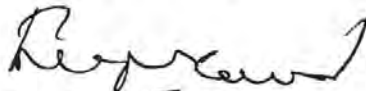
Kupang, Januari 2011

Mahasiswa


Ambrosius Wurin Leyn
NIM. 014991742



Ketua Bidang Ilmu/Program Studi


Drs. Supartomo CB, M.Si
NIP. 19521022 198603 1 002



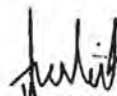
UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA –Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Mekar Jaya Lewoleba Kabupaten Lembata adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Kupang, 23 Juli 2010

Yang Menyatakan



Ambrosius Wurin Leyn

NIM 014991742

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER
(TAPM)**

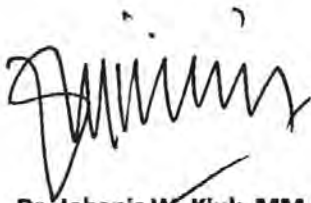
JUDUL TAPM : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA – Studi Kasus Pada
Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Mekar Jaya Lewoleba

NAMA : AMBROSIUS WURIN LEYN

NIM : 014991742

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Pembimbing I



Dr. Johanis W. Kluk, MM

Pembimbing II

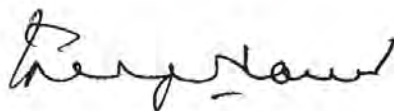


Dr. I Nengah Baskara Wisnu Tedja, M.Si

Mengetahui ,

Ketua Bidang Ilmu/

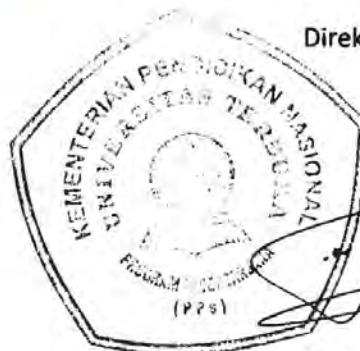
Program Magister Manajemen



Drs. C.B. Supartomo, M.Si

NIP 19521022 198603 1 002

Direktur Program Pascasarjana




Suciati, Ph.D

NIP 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

NAMA : AMBROSIUS WURIN LEYN
 NIM : 014991742
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL TAPM : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
 ANGGOTA – Studi kasus Pada Koperasi Pegawai Republik
 Indonesia (KPRI) Mekar Jaya (KPRI) Mekar Jaya Lewoleba


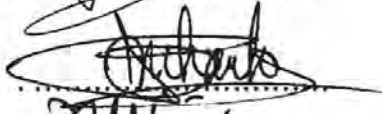
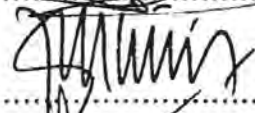

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM)
 Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 27 November 2010

Waktu : 08.30 – 10.30 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Panitia Penguji TAPM

Ketua Komisi Penguji Nama	: Suciati, M.Sc. Ph.D	
Penguji Ahli Nama	: Dr. Bambang Wiharto	
Pembimbing I Nama	: Dr. Johanes W. Kiuk	
Pembimbing II Nama	: Dr. I.N. Baskara Wisni Tedja	



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Penyelenggara yang telah menungkinkan penulis menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana dengan menuntaskan Tugas Akhir Program Magister ini. Karena sungguh diyakini bahwa tanpa campur tangan kuat kuasa-Nya, tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik.

Materi tesis sebagai Tugas Akhir Program Magister dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota – Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Mekar Jaya Lewoleba* ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan perhatian dalam rangka meningkatkan kinerja atau kualitas pelayanan KPRI Mekar Jaya Lewoleba agar dapat memberikan kepuasan prima kepada para anggotanya. Dengan kepuasan yang prima dari para anggotanya berarti akan memicu kesetiaan para anggota berbelanja ke toko KPRI Mekar Jaya. Dengan demikian terwujudlah prinsip koperasi yakni dari, oleh dan untuk anggota.

Terselesainya tesis ini berkat dukungan dari pelbagai pihak, baik moril, materiil dan spiritual entah secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, sepantasnya penulis dengan rendah hati menyampaikan ucapan terima kasih berlimpah kepada:

1. Bapak Dr. Johannes W. Kiuk dan Bapak Dr. I.N. Baskara Wisnu Tedja selaku pembimbing yang telah dengan setia memberikan masukan dan motivasi selama persiapan dan penyelesaian laporan penelitian hingga penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Suciati, MsC, Ph.D, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Terbuka sekaligus sebagai Ketua Tim Penguji yang telah menungkinkan penulis mengikuti pendidikan ini dan memberikan masukan dan kritikan yang konstruktif terhadap isi tesis ini.

3. Bapak Dr. Bambang Wiharto, Penguji Ahli yang telah memberikan koreksi dan masukan demi penyempurnaan tesis ini.
4. Bapak Drs. Supartomo CB, M.Si sebagai Ketua Bidang Ilmu pada Program Magister Manajemen Universitas Terbuka dan para staf yang telah memberikan motivasi dan dukungan hingga tuntasnya tesis ini.
5. Para Dosen pengasuh program studi Magister Manajemen yang telah memberikan banyak pencerahan baru terkait berbagai perkembangan ilmu manajemen di Indonesia dan dunia internasional selama mengikuti pendidikan.
6. Bapak Drs. R.Alam Malau, M.Si. sebagai Kepala UPBJJ Kupang dan para staf yang telah memberikan motivasi dan telah memfasilitasi perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
7. Bapak Bupati Lembata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis mengikuti studi pada Program Magister Manajemen pada Universitas Terbuka dengan berbagai dukungan berupa payung hukum ijin belajar, financial dan spirit serta motivasi.
8. Bapak Bruno Making, SE sebagai Manajer KPRI Mekar Jaya Lewoleba bersama semua pengurus yang telah bersedia menjadi sasaran penelitian dan telah memfasilitasi penelitian hingga rampungnya tesis.
9. Bapa dan Mamaku tersayang yang telah memberikan dorongan selama proses studi.
10. Isteri dan ketiga anak yang telah dengan setia memberikan dukungan sejak awal pendidikan, selama pendidikan dan sampai selesainya studi, teristimewa selama penelitian hingga tuntasnya tesis ini.
11. Para anggota KPRI Mekar Jaya yang telah bersedia menjadi responden penelitian untuk kepentingan tesis ini.

12. Semua rekan kerja, baik di Bagian Humas Setda Kabupetn Lembata maupun pada Kantor Badan Pemberdayaan Perempuan dan KB Kabupaten Lembata yang telah membantu penulis selama proses pendidikan dan penyelesaian tesis ini.
13. Kepada sesama rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen angkatan 2008.2 yang telah dengan semangat *kaka-ari* membantu penulis selama proses studi, penelitian, penulisan hingga selesainya tesis ini.
14. Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan caranya tersendiri mendorong dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang konstruktif akademis demi penyempurnaan tesis dan penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi KPRI Mekar Jaya Lewoleba, Pemerintah Kabupaten Lembata dan para anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba, semoga tetap Jaya demi memperbaiki nasib para anggotanya yang adalah para Pegawai Republik Indonesia yang bekerja di Kabupaten Lembata.

Jakarta, Pebruari 2011

Penulis

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM STUDI PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe Ciputat 15418
Telp. 021 7415050, Fax 021 7415588**

B I O D A T A

Nama : DRS. AMBROSIUS WURIN LEYN

NIM : 014991742

Tempat dan tanggal lahir : Wulublolong, 10 Januari 1963

Registrasi Pertama : 2008.2

Riwayat Pendidikan : - SDK Pamakayo : Tahun 1965
- SLTP : Tahun 1979
- SMU Seminari Hokeng : Tahun 1983
- Sekolah Tinggi Filsafat Katolik/
Program Studi Filsafat Agama
Katolik Ledalero Maumere : Tahun 1991
Pendidikan AKTA Mengajar IV : Tahun 1991

Riwayat Pekerjaan : - Guru pada SLTP Kimang Buleng Nita : 1987
- Guru pada SMA Negeri Maumere : 1988
- Guru pada SMP K St. Yohanes Nelle : 1988
- Guru pada SMU Kihajar Dewantoro Kupang : 1991
- Guru pada SMU Muhamadyah Kupang : 1991
- Guru pada SMA PGRI Larantuka : 1993

- CPNSD di Kabupaten Belu : 1997
- PNS di Kabupaten Lembata : 2000

Alamat Tetap : Walakeam Jl. Gua Maria Kelurahan Lewoleba Kecamatan
Nubatukan

Telp./HP : 085294726417

Jakarta, 27 November 2010

Drs. Ambrosius Wurin Leyn

UNIVERSITAS TERBUKA

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

DOMINE, UT VIDEAM !

PEREMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk

Isteriku terkasih:

M.Margaretha Etna Nolle Leyn

Anak-anakku tercinta:

- 1. Maria Beatrix Beto Leyn**
- 2. Gabriel Suban Pulo Leyn**
- 3. Mariana Agatha Beto Leyn**
- 4. Bernard Radja Leyn (Alm)**

Bapakku tercinta: Gabriel Suban Leyn

Mamaku tercinta: Maria Keban Leyn



DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1. Tujuan	12
1.3.2. Manfaat	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Kualitas Pelayanan	14
2.2. Kepuasan Konsumen / Pelanggan	22
2.3. Hubungan Antara Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan/Konsumen	32
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.5. Kerangka Pikir	35
2.6. Hipotesis	36
2.7. Definisi Operasional	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis dan Sumber Data	38
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3. Metode Pengumpulan Data	40
3.4. Instrumen Penelitian, Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	41

3.4.1. Instrumen Penelitian	41
3.4.2. Uji Validitas Instrumen	42
3.4.3. Uji Reliabilitas Instrumen	42
3.5. Metode Analisis Data	43
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Temuan	46
4.1.1. Gambaran Umum Responden	46
4.1.1.1. Berdasarkan Usia Responden	46
4.1.1.2. Berdasarkan Usia Keanggotaan	48
4.1.2. Pengujian Data	49
4.1.2.1. Uji Normalitas	49
4.1.2.2. Uji Validitas	50
4.1.2.3. Uji Reliabilitas	56
4.1.3. Analisis Deskriptif	60
4.1.4. Analisis Regresi	60
4.1.5. Pengujian Hipotesis	62
4.2. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Implikasi	66
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR LAMPIRAN	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan dan perkembangan zaman yang semakin kompetitif di lingkungan persaingan bisnis, telah mengubah cara berfikir masyarakat dalam memilih dan memberikan penilaian terhadap suatu produk. Adanya perubahan cara pandang penilaian tersebut menuntut organisasi untuk melakukan redefinisi, revitalisasi dan reposisi strategi bisnis dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaing. Agar kebijakan ini dapat tercapai dan terealisasi, organisasi harus dapat memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan dalam mencapai tujuan, terutama berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan pada usaha bisnis.

Kualitas merupakan hal prinsip atau inti demi keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan majamen mutu terpadu merupakan panduan atau tuntunan yang harus diperhatikan demi kemajuan suatu lembaga atau organisasi. Globalisasi dan persaingan yang ketat merupakan tantangan yang berat mengharuskan setiap lembaga penyedia barang/jasa menjadikan pelanggan/konsumen sebagai "raja". Para pelanggan akan mencari pelayanan yang terbaik yang dapat memenuhi harapan-harapan mereka (Assauri, 2003 dalam Wiyono,et.al).

Kepuasan konsumen akhir-akhir ini merupakan isu sentral dalam bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005 dalam Wiyono,et.al) Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang diperoleh,

dinikmati dan dikonsumsi melalui pelayanan yang memuaskan (Assuari, 2003 dalam Wiyono, et.al). Pelanggan akan memberi persepsi yang positif atau negatif terhadap kepuasan atau kekecewaannya terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Persepsi positif atau negatif terhadap mutu pelayanan ini dapat timbul dalam diri para anggota koperasi.

Koperasi merupakan sebuah badan usaha ekonomi bersama. Dalam konteks perekonomian Indonesia, koperasi merupakan tokoh guru perekonomian Indonesia. Dikatakan demikian karena Koperasi menjadi model perekonomian yang demokratis sesuai asas kehidupan berbangsa dan bernegara yakni musyawarah untuk mufakat. Hal ini merupakan kristalisasi nilai kekeluargaan, kebersamaan dan kegotongroyongan masyarakat bangsa kita.

UU nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian mendefinisikan koperasi sebagai “Badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”. Sedangkan landasan koperasi adalah Pancasila dan UUD 1945 dan berasaskan kekeluargaan (pasal 2 UU nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian). Pengertian dan landasan serta asas koperasi ini merupakan implementasi dari UUD 1945 pada pasal 33 ayat (1) “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan”, dan pasal (4) “Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan”. Sedangkan tujuannya adalah “..memajukan

kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945". Karena itu Subandi (2009:20) mengatakan koperasi sebagai satu-satunya bentuk perusahaan yang secara konstitusional dinyatakan sesuai dengan susunan perekonomian yang hendak dibangun di Indonesia. Karena koperasi adalah ekonomi demokrasi, maka semua terlibat dalam mengerjakan produk dipimpin oleh anggota sendiri untuk kemakmuran bersama, karena berasaskan kekeluargaan, maka menurut Subandi (2009:20), Bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi.

Koperasi sebagai usaha ekonomi, maka apapun perkembangan ekonomi dunia akan juga berpengaruh terhadap usaha perkoperasian. Apalagi dengan adanya krisis ekonomi dunia saat ini. Karena itu menurut Sudjijono (2008:83), kemerosotan ekonomi global pada tahun 2008, akibat memburuknya kondisi ekonomi Amerika dan negara-negara maju pada umumnya diprediksi akan membawa dampak bagi perekonomian Indonesia, diantaranya penurunan minat investor global untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Selanjutnya dikatakan bahwa krisis finansial global ini akan berdampak pada masyarakat kalangan bawah di Indonesia, seperti daya beli turun tajam karena pendapatan secara nominal tidak bertambah, malah biaya belanja harian cenderung meningkat karena lonjakan harga pangan dan bahan-bahan kebutuhan pokok lainnya.

Kalau benar bahwa masyarakat kalangan bawah yang akan sangat merasakan dampak krisis ekonomi global ini, maka Pemerintah Indonesia akan

berhadapan dengan upaya menyelamatkan masyarakatnya yang didominasi oleh masyarakat berekonomi kelas menengah ke bawah. Berkaitan dengan hal ini, Sudjijono (2008:86-87) mengatakan bahwa *pen-dropping-an* bantuan finansial pemerintah kepada masyarakat nampak merupakan keniscayaan, karena pemerintah sedang sibuk memperhitungkan besarnya subsidi BBM, listrik, dan bahan pangan yang ingin terus dipertahankan untuk tidak membebankan rakyat kecil dengan menggeser alokasi pembiayaan sektor-sektor lainnya. Karena itu pemerintah terus menerus melakukan revisi APBN. Di antaranya menekan pertumbuhan ekonomi 2008 dari patokan semula 6,5 - 7,0 persen menjadi 6,4 - 6,9 persen. Namun pergeseran ini sesungguhnya masih mengandung ketidakpastian (*uncertainly*). Selanjutnya dikatakan bahwa walaupun Indonesia dapat tertolong dengan kenaikan harga minyak di pasaran dunia, namun tidak berdampak sesungguhnya positif pada neraca pembayaran Indonesia yang mempunyai sumber minyak tidak banyak. Kenaikan harga minyak dunia secara keseluruhan lebih berdampak pada inflasi, karena kenaikan harga minyak berpengaruh langsung dengan kenaikan harga-harga lainnya.

Berhadapan dengan situasi yang demikian, maka menurut Subandi (2009:163) sesungguhnya kita tidak seharusnya khawatir akan dilanda krisis. Dikatakan bahwa, ketika terjadi krisis ekonomi bangsa kita harus berbangga karena masih ada pilar-pilar kecil yang cukup tangguh dan mampu bertahan menghadapi goncangan gelombang krisis dan bahkan menjadi penyangga ekonomi nasional, seperti para pengusaha mikro, kecil dan menengah termasuk

koperasi. Dengan demikian koperasi dapat menghadapi tantangan krisis ekonomi global.

Sehubungan dengan peran koperasi sebagai badan usaha ekonomi kerakyatan, maka Gubernur NTT telah mencanangkan Propinsi Nusa Tenggara Timur sebagai Propinsi Koperasi pada Tahun 2008. Pencanaan ini lebih dimaksudkan agar pola pembangunan perekonomian versi koperasi dapat menyelamatkan masyarakat miskin di pedesaan dari keterpurukan hidup dan kemelaratan yang berkepanjangan dan boleh jadi terwariskan ke generasi selanjutnya. Melalui gerakan koperasi, masyarakat dapat memajukan ekonominya secara bersama-sama dalam menghadapi pesaing-pesaing bisnis lainnya.

Kabupaten Lembata sebagai sebuah kabupaten satu pulau, memiliki penduduk sebanyak 112.362 (Lembata Dalam Angka 2009: 41) jiwa, dengan jumlah koperasi Non KUD sebanyak 109 buah, yang telah berbadan hukum sebanyak 40 buah dan yang tidak aktif lagi sebanyak 12 buah (Lembata Dalam Angka 2009: 223). Pengamatan empirik menunjukkan bahwa kehidupan perkoperasian di Kabupaten, koperasi sebagai organisasi ekonomi dalam perjalannya menghadapi problem pada roda aktivitas usahanya, bahkan ada koperasi yang tinggal papan nama. Seperti yang dialami di Kabupaten Lembata terdapat 12 koperasi yang tidak aktif lagi. Hal ini berarti lembaganya masih ada, namun aktivitas perkoperasiaannya tidak berjalan sebagaimana mestinya sebagaimana terurai dalam Tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1. Data Koperasi di Kabupaten Lembata

No	Tahun	Jumlah Koperasi	Berbadan Hukum	Belum Berbadan hukum	Masih Aktif	Tidak aktif
1.	2008	102	36	66	90	12
2	2009	105	38	67	93	12
3	2010	109	40	69	97	12

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lembata (2010).

Gambaran pada Tabel 1.1. menunjukkan keadaan umum Koperasi di Indonesia, bahwa ada koperasi yang belum berbadan hukum, ada yang sudah tidak aktif, sehingga Subandi (2008:165) mengatakan bahwa, secara umum problematika peningkatan daya saing koperasi Indonesia justru bukan terletak pada persoalan perbandingan dalam kelangkaan sumber daya, tetapi justru persoalan kemampuan manajerial dalam proses pengelolaan koperasi di setiap lini dalam menghasilkan dan memasarkan barang dan jasa baik di dalam dan luar negeri. Karena itu selanjutnya dikatakan kelemahan '*competitive strenght*' koperasi terletak pada rendahnya '*competitive advantage*' dalam suasana sebagian besar kegiatan produksi koperasi memiliki '*comparative advantage*', oleh karena itu jika kondisi yang dihadapi koperasi yang demikian, maka fokus perhatian gerakan koperasi seharusnya pada kemampuan memanfaatkan permintaan domestik, baik dalam pasar input produksi maupun pasar barang dan jasa untuk kebutuhan komsumtif. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sistem manajemen yang profesional dengan melakukan inovasi-inovasi baik menyangkut produk-produknya, pelayanan maupun mekanisme pemasarannya. Selain itu, jika

problematika perkembangan koperasi ini mungkin karena kalah bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya karena adanya liberalisme perdagangan, maka sesungguhnya, menurut Subandi (2008:165), liberalisasi perdagangan bukan suatu momok bagi koperasi untuk berkembang. Bahkan perjalanan liberalisasi perdagangan yang bertahap baik melalui penghapusan tata niaga maupun penghapusan hambatan non-tarif menjadi peluang bagi koperasi untuk belajar menjadi terbiasa untuk masuk pada perdagangan bebas yang dimulai dengan AFTA. Dengan demikian proses pembelajaran secara manajerial merupakan suatu yang secara prinsipil harus dilaksanakan oleh koperasi, termasuk memberikan kepuasan kepada anggota sebagai pelanggan agar tetap loyal kepada koperasinya.

Koperasi sebagai badan usaha bersama, menurut Subandi (2008:166), memiliki dua pilar sebagai kekuatan ekonomi yang memiliki karakteristik universal, yang akan menjadi lokomotif perkembangan kemajuan koperasi adalah 'usaha jasa keuangan' dan 'kegiatan pembelian bersama'. Berkaitan dengan 'kegiatan pembelian bersama' ini maka pihak manajer perlu menempuh kebijakan yang responsif kebutuhan anggota. Kebijakan manajerial pengembangan usaha yang perlu dilakukan yakni pengembangan usaha selain jasa, juga pertokoan secara professional. Hal ini tentu berkaitan dengan strategi pemasaran bagaimana pengelola memperhatikan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

Loyalitas anggota merupakan suatu keharusan dalam kehidupan berkoperasi, karena prinsip koperasi adalah dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota. Hal ini berarti keberadaan koperasi sesungguhnya karena anggota.

Kehidupan koperasi sangat ditentukan oleh aktifitas anggota dalam melunasi kewajibannya, meminjam dan berbelanja pada toko koperasi. Berkaitan dengan relasi kausal antara koperasi dan anggota ini menjadi semakin tinggi apabila didukung oleh system manajerial, terkhusus pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan para pengelola yang dapat menimbulkan efek kepatuhan anggota pada koperasinya. Atau dengan kata lain, kepatuhan atau loyalitas anggota ini akan dipertahankan jika koperasi dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada anggota (*customers satisfaction*), dalam menghadapi rintangan pengalihan terhadap pesaing (*switching barriers*).

Syarat suatu perusahaan/koperasi dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memahami perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan memikat pelanggan. Pengalaman empiris menunjukan bahwa banyak koperasi yang kurang berhasil dalam mempertahankan pelanggan, padahal pelanggannya jelas yaitu anggota koperasi itu sendiri. Mungkin saja penyebabnya antara lain kelemahan manajemen menimbulkan budaya *customer service* di kalangan karyawan, sehingga pelayanan terhadap anggota/pelanggan menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu koperasi harus secara terus menerus meningkatkan pengetahuan tentang pelanggannya atau konsumen pada umumnya serta secara kontinyu memperbarui hubungannya dengan konsumen untuk menciptakan *customers loyalty*. Sedang untuk mempertahankan *customers loyalty* dalam konsep marketing, perlu dikembangkan *customer relationship*, yang mengungkap bahwa penjualan

sebenarnya hanyalah awal dari terciptanya hubungan tersebut dan konsumen sesungguhnya adalah *longterm strategic business asset* (Goni, 1995).

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu badan usaha atau dalam hal ini koperasi yang telah menyediakan barang/jasa kepadanya. Tingkat loyalitas atau tangga loyalitas pelanggan (*level of customer loyalty*) merupakan kualifikasi konsumen didasarkan pada frekuensi (jumlah kedatangan atau berapa kali) pembelian dilakukan di suatu badan usaha atau Toko Koperasi Sesuai dengan teori Rappaport dan Rappaport (dalam Kotler, 1997 : 326), tingkat loyalitas loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dikategorikan dalam tiga kelompok, antara lain :

- a. Kelompok sangat loyal, pada kelompok ini frekuensi pembelian anggota sebanyak 9 – 12 kali per tahun.
- b. Kelompok loyal, pada kelompok ini frekuensi pembelian anggota sebanyak 3 – 8 kali pertahun,
- c. Kelompok kurang loyal, pada kelompok ini frekuensi pembelian anggota sebanyak 1 – 2 kali tertahun

KPRI Mekar Jaya adalah sebuah koperasi profesi, karena anggotanya adalah para Pegawai Negeri Sipil. Didirikan pada tahun 2001. Jumlah anggota Tahun Buku 2009 sebanyak 439 orang. KPRI Mekar Jaya tergolong koperasi serba usaha, karena produk yang diusahakan adalah in usaha simpan pinjam dan “usaha membeli bersama” atau usaha pertokoan. Jenis barang yang disediakan di toko dan kios-kios mitra koperasi antara lain, barang kebutuhan sembako, kebutuhan bangunan, dan kebutuhan pendidikan dan pengajaran, seperti Alat

Tulis Kantor (ATK) serta percetakan dan penggandaan. Semua kebutuhan ini disediakan di toko koperasi yang berada satu bangunan dengan gedung kantor KPRI Mekar Jaya di kota Lewoleba dan kios-kios sebagai mitra bisnisnya sebanyak 87 buah yang tersebar baik di kota Lewoleba maupun di 9 (Sembilan) Kecamatan se-kabupaten Lembata.

Untuk kepentingan penelitian ini, penulis hanya memfokuskan studi pada toko koperasi yang berada satu lokasi dengan kantor KPRI Mekar Ja di Lewoleba. Alasan pemilihan lokasi ini karena kapasitas barang lebih banyak dan lebih lengkap dari pada kios-kios yang hanya menyediakan sembako dan kebutuhan harian lainnya. Selain itu jumlah anggota yang berada di kota Lewoleba sebanyak 172 orang atau 39,12% dari keseluruhan anggota. Sesuai studi lapangan yang dilakukan, ternyata kecenderungan anggota koperasi yang berada di luar kota Lewoleba untuk berbelanja di toko koperasi juga cukup besar.

Berdasarkan buku belanja anggota pada Tahun Buku 2009, frekuensi belanja anggota selama 12 bulan atau satu tahun pada toko Koperasi di Lewoleba, dapat diklasifikasi sebagaimana terurai pada Table 1.2. berikut ini:

Tabel: 1.2.

Jumlah Anggota	Frekuensi Belanja Satu Tahun		
	1 – 2 kali	3 – 8 kali	9 – 12 kali
439 Orang	180 Orang	147 Orang	112 Orang

Sumber: Data Sekunder yang diolah

Berdasarkan teori Raphel dan Raphel, seperti yang digambarkan sebelumnya, maka dapat dikategorikan kesetiaan atau loyalitas anggota Koperasi Pegawai Negeri Sipil pada Tahun Buku 2009, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.3. berikut ini:

Tabel: 1.3. Tabel Tingkatan Loyalitas Anggota

Jumlah Anggota	Tingkat Loyalitas Anggota		
	Kurang Loyal	Loyal	Sangat Loyal
439 Orang	180 Orang	147 Orang	112 Orang

Sumber: Data Sekunder yang diolah

Dari Tabel 1.3. tersebut di atas tentang loyalitas atau keaktifan anggota KPRI Mekar Jaya menunjukkan bahwa dari 439 anggota ini terdapat 180 anggota yang tidak aktif berbelanja pada toko koperasi dan kios mitra koperasi ini. Hal ini berarti sebanyak 41 % anggota KPRI Mekar Jaya yang tidak aktif berbelanja pada toko KPRI Mekar Jaya..

Kondisi ketidakaktifan 41 % anggota berbelanja pada Toko KPRI Mekar Jaya ini, terlihat ada hal yang kurang, karena tidak sesuai dengan prinsip koperasi yakni dari, oleh dan untuk anggota. Seandainya semua anggota memahami prinsip koperasi dan mau memajukan usaha koperasinya maka tidak mungkin ada 180 anggota yang frekuensi berbelanja pada Toko Koperasi selama satu tahun sangat rendah. Ini merupakan suatu kondisi minus atau kurang pada KPRI Mekar Jaya. Ini merupakan sebuah permasalahan yang terdapat pada KPRI Mekar Jaya Lewoleba, khususnya pada unit pertokoan.

Usmara, et.al. (2000) mengatakan bahwa banyak penelitian sebelumnya yang telah membuktikan hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui studi pengujian hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian ulang pada perusahaan perbankan di Indonesia. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dengan mereferensi kepada pendapat Usmara dan kawan-kawannya sebagaimana telah digambarkan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba Kabupaten Lembata.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah: Apakah kualitas pelayanan KPRI Mekar Jaya berpengaruh terhadap kepuasan anggotanya?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota atau pelanggan.

1.3.2. Manfaat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Pengelola KPRI Mekar Jaya menjadi masukan untuk dapat mempertimbangkan factor kualitas pelayanan demi memberikan kepuasan kepada anggota, agar anggota tetap loyal pada KPRI Mekar Jaya.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Lembata, khususnya Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil/Menengah, sebagai masukan dalam melakukan pengayoman terhadap koperasi di Kabupaten Lembata, khususnya yang memiliki unit pertokoan.
3. Demi kepentingan lingkungan akademik, dimana dengan adanya pembuktian berarti memperkuat temuan terdahulu yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota/pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Nugraha (Jurnal: 12 Mei 2009), mengatakan bahwa berbicara tentang kualitas pelayanan, maka salah satu konsep yang harus diuraikan terdahulu adalah pelayanan atau jasa serta kaitan antara pelayanan itu sendiri dengan pemasaran. Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Christian Gonroos (1990) dalam Nugraha (2009) mencoba memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/sumber daya fisik atau barang dan/ system yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen.

Sementara itu kualitas, menurut Lupiyoady (2001 : 144) adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas dapat juga dimaksudkan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan (Goethe dan David) dalam Mauludin (2001: 39). Sedangkan menurut Juran dan Wijono dalam Mauludin, (2001: 39) kualitas pelayanan merupakan perwujudan atau gambaran –

gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Menurut F. Tjiptono (1995), kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungannya. Untuk mencapai usaha tersebut diperlukan strategi pemasaran yaitu fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, komitmen jangka panjang, kerjasama tim, perbaikan berkesinambungan, kesatuan tujuan, dan keterlibatan serta pemberdayaan karyawan.

Menurut Kotler (2006) dalam Jaslar (2005: 48) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Untuk dapat mengukur kualitas pelayanan, maka Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) dalam Nugraha (2009) mengatakan bahwa berdasarkan serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa. Kesepuluh dimensi pokok kualitas jasa yang dimaksudkan antara lain :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati),

menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman kupon transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, kasir, dan lain-lain).

6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Nugraha (2009) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi

tersebut menjadi lima dimensi pokok. Dimensi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas/Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikannya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias 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 atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti 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*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Mengutip pendapat Parasuraman, et.al (1988) Usmara (2008: 140 – 142) juga berpendapat bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, terdiri dari :

1. *Tangibles* (Faktor Bukti Langsung)

Dimensi yang pertama ini menunjukkan fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik, seperti gedung, ruang pelayanan, dan tempat parkir. Sebagai contoh, penampilan personil yang baik akan memberi kesan pelanggan merasa dihargai dalam pelayanan, peralatan dan teknologi yang memadai mempercepat proses pelayanan sehingga pelanggan merasa waktunya sungguh dihargai.

2. *Reliability* (Faktor Keandalan)

Dimensi atau aspek yang kedua ini menunjuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan kemampuannya menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Sebagai contoh kemampuan karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi hasil kerja yang dirasakan dan dinilai oleh pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk

memberikan pelayanan secara benar akan terlihat dari tingkat kesalahan pelayanan yang rendah akan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan itu.

3. *Responsivness* (Faktor Daya Tanggap)

Dimensi yang ketiga ini menunjukkan kemauan baik atau niat baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya tanggap dapat diukur dari kecepatan pelayanan dan kemauan untuk membantu pelanggan untuk secepatnya mendapatkan kebutuhan mereka. Dengan demikian akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4. *Assurance* (Faktor Jaminan)

Dimensi atau aspek yang keempat ini menunjukkan pengetahuan, kemampuan dan etika (sopan santun) karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan, pengetahuan, etika karyawan dan kemampuan mereka akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Faktor Empati)

Dimensi atau aspek yang terakhir ini menunjukkan perhatian atau kepedulian karyawan terhadap konsumen secara individual. Dimensi empati dapat diukur dari kemudahan pelanggan menemui karyawan senior, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon, kepedulian karyawan akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memiliki karakter yang impersonalitas tidak bersifat personalitas, artinya memperlakukan secara sama dan adil terhadap

semua pelanggan, tanpa membedakan di antara pelanggan, seperti karena ada hubungan khusus dengan karyawan.

Kelima dimensi atau komponen ini oleh Trimahanani (2009) disebut sebagai RATER, *Reliability* (faktor keandalan), *Assurance* (faktor keyakinan), *Tangible* (faktor yang berkaitan dengan hal yang berwujud), *Emphaty* (faktor empati atau kepedulian terhadap pelanggan), dan *Responsiveness* (faktor ketanggapan). Selain kelima faktor yang memberikan kepuasan sebagaimana tersebut sebelumnya, menurut Trimahanani (2009), perlu dilihat juga faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang tidak sopan, keterlambatan, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan ini dapat memungkinkan munculnya respons pelanggan, antara lain : (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) akan melakukan komplain langsung kepada perusahaan sehingga perusahaan menyadari dan ada peluang memperbaiki, atau (3) tidak melakukan komplain langsung kepada perusahaan tetapi membicarakan kekesalannya kepada orang lain atau bahkan media cetak maupun internet. Semuanya memiliki konsekuensi

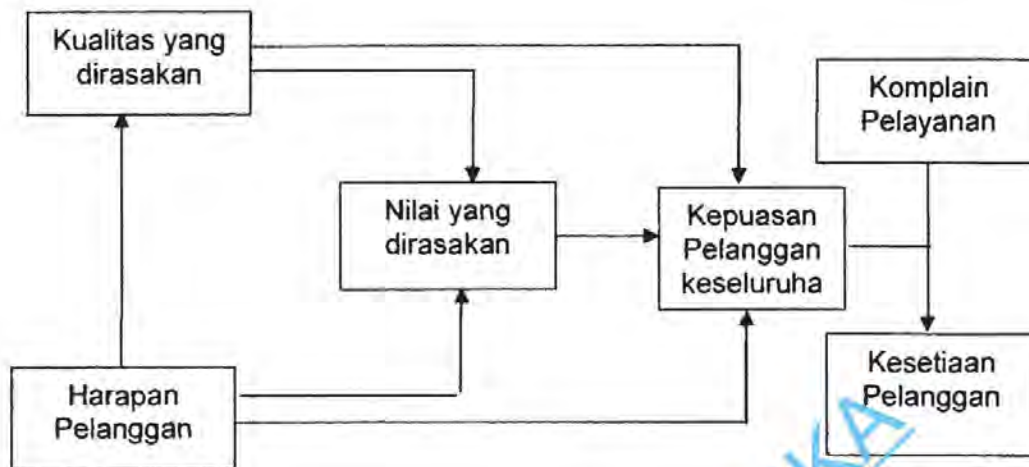
yang harus ditanggung oleh perusahaan, sehingga harus benar-benar dilakukan tindakan preventif agar hal ini tidak terjadi atau kalau pun terjadi dapat segera ditangani dengan baik.

Menyimak uraian kualitas pelayanan sebagai mana tersebut di atas, maka kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen/pelanggan/anggota yang diberikan oleh KPRI Mekar Jaya Lewoleba. Kepuasan pelayanan diukur dengan 5 (lima) indikator pelayanan, yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

2.2. Kepuasan Konsumen / Pelanggan

Menurut Kotler (1997) dalam Usmara (2008:116) secara umum kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja berada di atas memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Selanjutnya Fornell, et.al. (1996) dalam Usmara (2008: 115) mengatakan kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh factor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan ke pelanggan keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Fornell, et.al menggambarkan Model Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika sebagai mana ditampilkan pada Gambar 2.1. berikut:



Gambar : 2.1. Model Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika

Kepuasan pelanggan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada complain dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan (Usmara, 2009, 116)

Menurut pandangan Band (1991) dalam Musanto (2004) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Mowe (1995) dalam Musanto (2004) faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995 dalam Musanto, 2004).

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) dalam Musanto (2004), produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) dalam Musanto (2004) adalah pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama, seperti Toko Koperasi Mekar Jaya dan Toko Olympic atau unit usaha pertokoan lainnya, seperti UD Bumi Raya dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diperolehnya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Richard L. Oliver (1997) dalam Usmara (2008:118) berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja

tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Karena itu kepuasan dapat dikatakan sebagai pengalaman sejati akan keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang menyangkut tahap dan proses yang merefleksikan elemen emosional dan kognitif. Reaksi afektif akan meningkat sejalan dengan pengalaman konsumsi itu sendiri yang merupakan komponen dalam proses evaluasi paska pembelian (Usmara, 2009: 118)

Selanjutnya menurut Tjiptono (1997) dalam Musanto (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi kepuasan atau ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Pada persaingan yang semakin ketat ini semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Sebagai misal antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, program kerja dan iklan. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerjanya. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha

dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam Elqorni (2008) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Dari pernyataan ini dapat dilihat secara gamblang berhubungan erat dengan konsep pemasaran.

Gregorius Chandra (2002) dalam Elqorni (2008) menyatakan bahwa konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (*Word of mouth*) positif.

Pemasaran (*Marketing*) menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, edisi bebas, adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai

dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Sementara itu Kotler (2000) dalam Astuti (2004:1.6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses kemasyarakatan, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran secara bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (2004) dalam Kotler, et.al (2009: 7) secara formal mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kotler, et.al. (2009:7), membedakan definisi pemasaran secara sosial dan dari aspek manajerial. Definisi sosial pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk.” Selanjutnya Kotler, et.al. (2009) mengatakan bahwa, orang akan heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukan penjualan. Penjualan hanya merupakan puncak gunung kecil pemasaran. Karena menurut Peter Ducker (1973), dalam Kotler, et.al. (2009: 7) orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menjual produk atau jasa itu. Kotler, et.al. (2009: 4) juga berpendapat bahwa pemasaran itu adalah “seni” sekaligus “ilmu” – ada tegangan yang terus menerus antara sisi pemasaran yang terformulasi dan sisi kreatif. Karena itu para manajemen pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (features) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan

kepada pelanggan, dimana produk ini harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Mereka juga harus mengambil keputusan yang lebih rinci seperti kata-kata atau warna yang tepat bagi kemasan baru. Perusahaan yang paling berisiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan pesaing mereka dan terus menerus memperbaiki tawaran nilai mereka. Mereka menganut pandangan yang didorong oleh penjualan jangka pendek dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok, dan mitra saluran. Pemasaran yang terampil adalah tujuan yang tak pernah berhenti dikejar.

Berkaitan dengan konsep pemasaran ini, maka kesuksesan marketing terletak pada kepuasan pelanggan. Karena itu keberhasilan pemasaran sebuah produk, baik barang maupun jasa terletak pada kepuasan pelanggan/konsumen. Karena dengan memuaskan konsumen, memungkinkan terciptanya kesetiaan untuk datang kembali dan boleh jadi merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian badan usaha tersebut akan berkembang dengan pesat, memberi keuntungan lebih bagi perusahaan dan merebut pasar yang lebih luas. Schnaars (Dalam Tjiptono 2004:24) mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,

dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah upaya pemenuhan keinginan dan harapan pelanggan atau konsumen terhadap mutu produk atau jasa pelayanan dan dapat menimbulkan efek kedendrungan untuk membeli produk atau mendapatkan jasa pelayanan yang sama kembali secara berkelanjutan serta mengajak rekan yang lain untuk mendapatkannya.

Menurut Trimahanani (2009) kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan sebenarnya merupakan sesuatu yang tidak mudah dirumuskan dan diukur skala tinggi rendahnya. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen yang berbeda.

Menurut Fournier, et.al, dalam Trimahanani(2009) kepuasan pelanggan, digambarkan, sebagai suatu proses yang dinamis, dapat berubah karena berkaitan dengan dimensi sosial yang kuat. Dimensi kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral. Proses kepuasan pelanggan itu sendiri saling berhubungan antara berbagai paradigma, model dengan mode tetapi selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri. Pada intinya kepuasan pelanggan adalah *response* atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/ kelebihan dari suatu

barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai (*meet expectation*) atau melebihi (*excellent*) pelanggan. Dalam kenyataannya kepuasan pelanggan sangat bervariasi dan temporer, artinya kepuasan pada satu situasi tidak menjamin kepuasan pada situasi yang lain. Maka cakupan kepuasan pelanggan ini menjadi agak luas, tergantung pada target (yang berubah-ubah) dalam pemenuhan kebutuhan yang diukurkan oleh pelanggan pada setiap transaksi dengan suatu produsen / perusahaan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada kualitas produk atau layanan dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk dapat mengetahui kecocokan produk atau layanan ini dengan kebutuhan pelanggan, maka menurut Trimahanani, beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai penentu kepuasan pelanggan adalah :

1. Pelayanan yang memiliki nilai tambah
2. Desain, kemasan atau tampilan dari produk atau jasa
3. Aspek bisnis yang dapat ditimbulkan
4. Aspek emosional pelanggan

Faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk dengan kualitas yang prima apabila disampaikan kepada pelanggan dengan cara yang tidak simpatik, dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Agar layanan dapat memuaskan pelanggan baik pribadi maupun

kelompok (institusi) maka selain kualitas produk tetapi juga jasa pelayanan yang dihasilkan, juga harus memenuhi 4 (empat) persyaratan pokok (a) tingkah laku yang sopan dari semua pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan termasuk keramah tamahan, (b) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (c) ketepatan waktu penyampaian, (d) faktor pendukung lainnya seperti peraturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dari badan usaha atau perusahaan dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai kepuasan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai terpenuhinya harapan pelanggan dalam membeli suatu jasa yang dapat menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan.

Dari uraian tentang kepuasan konsumen sebagai mana tersebut di atas, maka kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen/anggota terhadap pelayanan karyawan KPRI Mekar Jaya setelah membandingkan kinerja dengan harapan mereka.

2.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Dari pelbagai konsep tentang pelayanan yang berkualitas dan kepuasan konsumen atau pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bersifat kausal. Hal ini mengandung maksud bahwa semakin tinggi derajat kualitas pelayanan, semakin tinggi derajat kepuasan konsumen/ anggota koperasi; dan sebaliknya semakin rendah derajat kualitas pelayanan, semakin rendah pula derajat kepuasan pelanggan/anggota.

2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu.

1. Penelitian oleh Balerina (2005) mengenai Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Sayang Ibu Kota Balikpapan, sampel penelitian diambil dengan cara *random sampling* terhadap para pasien yang berobat di Rumah Sakit tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien, dan secara parsial mutu pelayanan dimensi *empathy* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitian tersebut, pengukuran kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan digunakan 5 (lima) dimensi variabel bebas yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.
2. Penelitian yang lain dilakukan oleh Eko Ismono, (2004) dengan mengambil permasalahan Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan. Dari hasil analisa mengenai penelitiannya di Instalasi Gawat Darurat RS Islam Fatimah Cilacap tersebut, membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. artinya apabila mutu pelayanan baik/tinggi maka kepuasan pelanggan akan baik/tinggi.

3. Indra Ashoka Mahendrayana (2004) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa perhotelan pada Patra Semarang Convention Hotel. Variabel yang dijadikan sebagai indikatornya adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan wujud fisik. Metode pengambilan sampel yang digunakan "*proportional stratified random sampling*" yaitu suatu sampel yang dipilih berdasarkan populasi yang terbagi atas tingkatan-tingkatan atau strata yang bersifat heterogen sehingga jumlah sampel yang diambil sebanding dengan jumlah anggota setiap strata. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Patra Semarang Convention Hotel dengan kepuasan pelanggan. Hasil lain dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara simultan. Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 13,418 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol. Dengan demikian, H_0 ditolak, artinya bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan melalui uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya

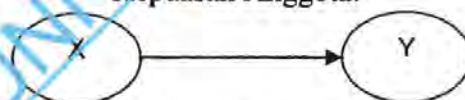
variable bukti fisik, jaminan dan daya tanggap saja yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi bukti fisik memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan diikuti dengan dimensi jaminan dan daya tanggap.

Dari ketiga penelitian terdahulu, sebagaimana dipaparkan di atas, semua peneliti berkesimpulan sama bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan/konsumen.

2.5. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian pada latar belakang, landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis dapat menyajikan kerangka pikir dengan Model Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota yang diamsuksikan dengan model Hubungan Linier yang dapat digambarkan pada gambar 2.2. sebagai berikut.

Gambar 2.2. Model Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota:



Sumber: Diolah sendiri.

$$Y = b_0 + b_1 X$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan / Konsumen

X = Kualitas pelayanan

b_0 = Konstanta dari Y

b_1 = Koefisien X

2.6. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kualias Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota

2.7. Definisi Operasional

Untuk kepentingan penelitian ini, maka kelima aspek dalam kualitas pelayanan, yakni bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati didefinisikan sebagai berikut :

1. Bukti Langsung dimaksudkan sebagai dimensi yang berkaitan dengan kebersihan dan kenyamanan fasilitas toko, ketersediaan loket pengambilan kupon dan penampilan karyawan.
2. Keandalan dimaksudkan sebagai dimensi yang berkaitan dengan ketepatan karyawan mencatat barang belanjaan secara akurat
3. Daya Tanggap dimaksudkan sebagai dimensi yang berkaitan dengan kesiapan karyawan membantu pelanggan ketika berbelanja dan menanggapi keluhan anggota tentang mutu produk dagangan, kecepatan dan kemampuan karyawan dalam menangani transaksi dan berkomunikasi dengan pelanggan yang berbelanja.
4. Jaminan, dimaksudkan sebagai dimensi yang berkaitan dengan kemampuan, ketuntasan KPRI Mekar Jaya menyelesaikan masalah perbelanjaan pelanggan, pemberian pelayanan yang memuaskan, penetapan prosedur pelayanan yang baku, keramahan karyawan dan

perhatian karyawan yang komprehensif kepada semua pelanggan yang berbelanja.

5. Empati, dimaksudkan sebagai dimensi yang berkaitan dengan prosedur pelayanan KPRI Mekar Jaya yang menyenangkan, keramahan/simpati dan perhatian karyawan toko terhadap para pelanggan/anggota yang berbelanja.

UNIVERSITAS TERBUKA



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Jenis data ini diperoleh langsung dari responden setelah menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi KPRI Mekar Jaya Lewoleba. Kuesioner disebarakan kepada anggota KPRI Mekar Jaya yang masih aktif karena itu menggunakan teknik *Purpose Sampling* (berdasarkan kriteria tertentu) dan penentuan respondennya berdasarkan *Convenience Sampling*. Artinya bahwa penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota KPRI Mekar Jaya yang ditemui peneliti secara perorangan di rumah atau di tempat kerja, setelah dijelaskan maksud kuesioner tersebut, bersedia menjadi responden.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan minggu pertama bulan April dan waktu yang diberikan kepada responden selama satu minggu.

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini diperoleh

- a. Literatur: Buku, jurnal, artikel
- b. Hasil penelitian terdahulu
- c. Pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti

- d. Wawancara dengan stakeholders, seperti pengurus koperasi, karyawan koperasi, serta data yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi, menurut Sugiono (1999:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota Koperasi KPRI Mekar Jaya Lewoleba, yakni sebanyak 439 orang anggota.

3.2.2. Sampel

Penentuan besaran sampel untuk kelompok pelanggan ditetapkan dengan menggunakan rumus penetapan sampel dari populasi yang diketahui jumlah dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Supramono dan Haryanto (2003), yakni:

$$N = \frac{N_0}{1 - N_0 \cdot Moe^2}$$

Keterangan:

Moe = *margin of eror max* (tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi).

Jika populasi dalam penelitian ini sebanyak 439 orang (anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{439}{5,36}$$

$$n = 81,447$$

Dengan demikian maka jumlah sampel dari jumlah populasi sebesar 439 orang, didapatkan besaran sampel sebanyak 81,447 buah atau 81 sampel penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah dan teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam penelitian untuk memperoleh data. Metode *Personality Administrated Questionnaires*, menurut pendapat Sakaran (1992, 200-201) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktifitas ilmiah yang sistematis. Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden.

Sesuai dengan jumlah sampel sebagaimana teruraikan sebelumnya, peneliti menemui 90 anggota KPRI Mekar Jaya untuk meminta kesediaan untuk menjadi responden. Dari kesembilanpulan orang ini, ada 89 orang yang bersedia mengisi kuesioner. Setelah diberi jangka waktu satu minggu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, peneliti mengambil kembali hasilnya. Dari 89 sampel yang disebarkan, yang berhasil ditarik dari responden

sebanyak 85 sampel. Selanjutnya 85 sampel ini dijadikan sebagai data primer untuk dianalisis seluruhnya.

Data yang dihasilkan dari pengolahan tersebut bersifat interval. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor nilai sebagai berikut :

Sangat		Sangat										
Tidak	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">1</td> <td style="padding: 2px 10px;">2</td> <td style="padding: 2px 10px;">3</td> <td style="padding: 2px 10px;">4</td> <td style="padding: 2px 10px;">5</td> <td style="padding: 2px 10px;">6</td> <td style="padding: 2px 10px;">7</td> <td style="padding: 2px 10px;">8</td> <td style="padding: 2px 10px;">9</td> <td style="padding: 2px 10px;">10</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Setuju		Setuju										

Skala 1- 10 yang dilakukan ini karena masyarakat di daerah pada umumnya lebih akrab dengan angka 1 sampai dengan 10, sehingga memudahkan mereka untuk memberikan jawaban.

Selain metode yang telah dikemukakan di atas, juga menggunakan metode interview, observasi dan dokumentasi.

3.4. Instrumen Penelitian, Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

3.4.1. Instrumen Penelitian

Pengukuran sebuah konsep seperti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bukan merupakan hal yang mudah. Karena itu peneliti menggunakan instrumen yang pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya dengan melakukan penyesuaian sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan situasi serta kondisi obyek penelitian.

Menurut Sugiyono (2007:146), instrument-instrumen dalam penelitian sosial memang ada yang sudah tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya, seperti instrument untuk mengukur motif berprestasi (*n-ach*) untuk mengukur sikap, IQ, bakat dan lain-lain.

Setiap perusahaan atau usaha bisnis memiliki kekhasan karakteristiknya, maka dalam penelitian ini dikembangkan instrumen untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota (studi kasus pada Koperasi Pegawai Negeri Lewoleba Kabupaten Lembata).

Kisi-kisi dan instrument penelitian yang digunakan yang dimaksud sebagaimana terurai pada Lampiran 1.

3.4.2. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilaksanakan dengan dua sistem yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruksi (*construct validity*). Menggunakan taraf signifikansi 5%. Perhitungannya menggunakan program SPSS for MS Windows.

3.4.3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula koefisien alpha dari Cronbach dan perhitungannya menggunakan program SPSS for MS Windows.

Kriteria pengujian reliabilitas mengikuti pengujian yang digunakan Fernandes (1984) yang menyatakan bahwa reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki koefisien minimal 0,50.

3.5. Metoda Analisis Data

Untuk menganalisis data tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan KPRI Mekar Jaya Lewoleba digunakan teknik analisis statistik deskriptif.

1. Model Regresi:

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Jika kita memiliki dua buah variabel atau lebih maka sudah selajaknya apabila kita ingin mempelajari bagaimana variabel-variabel itu berhubungan atau dapat diramalkan (Setyawan, 2010).

Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel. Hubungan fungsional antara satu variabel prediktor dengan satu variabel kriterium disebut analisis regresi sederhana (tunggal), sedangkan hubungan fungsional yang lebih dari satu variabel disebut analisis regresi ganda (Setyawan, 2010). Dalam penelitian ini hanya dilihat hubungan antara satu variabel prediktor – kualitas pelayanan – dengan satu variabel kriterium – kepuasan pelanggan/anggota, maka digunakan model Regresi Linier Sederhana (tunggal) (Soegiyono, 2007:270).

Persamaan regresi linier dari X terhadap Y dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan (Variabel Terikat/Dependen).

X = Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas/Independen)

a = Konstanta

b = koefisien regresi, angka arah yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas $b(+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi, maka pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$ (Sulaiman, 2004) dengan ketentuan

sebagai berikut:

Apabila nilai signifikan $\geq \alpha$ maka H_0 tidak ditolak artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Apabila nilai signifikan $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak, maksudnya ada pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam proses pengujiannya digunakan uji T (uji parsial).

2. Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian terhadap normal tidaknya data dapat digunakan analisis grafik. Salah satu cara untuk melihat normalitas sebaran data adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas data dideteksi dengan melihat

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- ✓ Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

UNIVERSITAS TERBUKA



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan

Seperti yang diuraikan terdahulu bahwa dari 89 kuesioner yang disebar, 85 buah berhasil dikembalikan. Karena itu 85 buah kuesioner dari responden ini yang akan ditelaah untuk dapat membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa KPRI Mekar Jaya adalah sebuah Koperasi Profesi. Anggotanya adalah para Pegawai Negeri Sipil di Kabupaten Lembata dan juga para Pensiunan Pegawai Negeri Sipil. Peneliti menyiapkan 89 kuesioner untuk disebar kepada anggota KPRI Mekar Jaya untuk meminta kesediaan menjadi responden. Dari 89 kuesioner, yang dapat terkumpul sebanyak 85 kuesioner dari 85 responden. Karena itu yang akan dianalisis sebanyak hasil jawaban dari 85 responden.

4.1.1.1. Berdasarkan Usia Responden

Jika berdasarkan usia maka jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 85 orang, pria sebanyak 38 (tigapuluh delapan) orang dan wanita sebanyak 47 (empat puluh tujuh) orang. Dari data yang

ada ini dapat dirinci berdasarkan pengelompokan usia dan jenis kelamin, dengan interval usia sesuai dengan rumus perhitungan Sturges ($k = 1 + 3.3 \log n$), maka ditemukan intervalnya sebesar 4 (empat) tahun. Karena data anggota termuda berusia 29 tahun dan tertua 60 tahun (pensiunan), dapat digambarkan sebagaimana terdapat pada Tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.1. Rentangan usia anggota KPRI Mekar Jaya

No	Interval Usia (Tahun)	Laki-laki	Wanita	Jumlah
1.	29 – 32	4	5	9
2.	33 – 36	4	5	9
3.	37 – 40	3	5	8
4.	41 – 44	3	6	9
4.	45 - 48	4	6	10
5.	49 – 52	6	7	13
6.	53 – 56	7	8	15
7.	57 – 60	7	5	12
Total		38	47	85

Sumber: Data Primer yang diolah.

Dari data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa jumlah populasi responden berdasarkan usia dan gender dalam penelitian ini, yang berusia antara 29 sampai dengan 32 tahun sebanyak 9 orang, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 4 orang dan wanita sebanyak 5 orang; yang berusia antara 33 sampai dengan 36 tahun sebanyak 9 orang, yang terdiri laki-laki sebanyak 4 orang dan wanita sebanyak 5 orang, yang berusia antara 37 sampai dengan 40 tahun sebanyak 8 orang, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 3 orang dan wanita sebanyak 5 orang; yang berusia antara 41 sampai dengan 44 tahun sebanyak 9 orang, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 3 orang dan wanita sebanyak 6 orang;

yang berusia antara 45 sampai dengan 48 tahun sebanyak 10 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 4 orang dan wanita sebanyak 6 orang, yang berusia antara 49 sampai dengan 52 tahun sebanyak 13 orang, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 6 orang dan wanita sebanyak 7 orang, yang berusia antara 53 sampai dengan 56 tahun sebanyak 15 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 7 orang dan wanita sebanyak 8 orang, dan yang berusia antara 37 sampai dengan 60 tahun sebanyak 12 orang, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 7 orang dan wanita sebanyak 5 orang.

4.1.1.2. Berdasarkan Masa Keanggotaan

Jika berdasarkan masa menjadi anggota, maka dapat digambarkan pada Tabel 4.2. sebagai berikut

Tabel 4.2. : Tabel Usia Keanggotaan KPRI Mekar Jaya Lewoleba

No	Masa Keanggotaan	Jumlah
1.	< 3 Tahun	19 orang
2.	4 – 6 Tahun	41 orang
3.	> 7 Tahun	25 orang
	Total	85 orang

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari data tersebut di atas, maka dapat dikatakan Responden yang telah menjadi anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba di bawah 3 tahun sebanyak 19 orang, antara 4 sampai dengan 6 tahun sebanyak 41 orang dan lebih dari 7 tahun sebanyak 25 orang.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sumber data yang digunakan dalam rangka penelitian ini adalah dengan

menggunakan Metode *Personality Administrated Questionnaires* , yang menurut pendapat Sakaran (1992, 200-201) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis. Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Berdasarkan teori tentang perhitungan sampel, maka menurut Supramono dan Haryanto dari 439 anggota KPRI Mekar Jaya, jumlah sampel yang disebarkan sebanyak 81 buah. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 89 buah kepada 89 calon responden. Cara menyebarkan kuesioner adalah melalui tahapan pertemuan dengan calon responden secara pribadi di sekolah-sekolah dan di rumah/tempat tinggal mereka masing-masing. Setelah mendapat persetujuan dari calon responden, maka kuesioner tersebut diberikan kepada mereka. Lamanya waktu yang diberikan kepada para responden untuk mengisi kuesioner ini yakni 4 sampai dengan 6 hari. Selanjutnya antara hari keempat dan keenam kuesioner tersebut dijemput dari tangan para responden.

4.1.2. Pengujian Data

4.1.2.1. Uji Normalitas:

Uji normalitas dimaksudkan agar mengetahui penggunaan model statistika dalam analisis data (parametric atau non parametric). Dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebagai mana terdapat dalam Tabel 4.3. berikut ini :

Tabel 4.3. Uji Normalitas

Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	.078	85	.200 [*]
Kepuasan Pelanggan	.119	85	.065

^{*}. This is a lower bound of the true significance.

^a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk kualitas pelayanan sebesar 0,2 > nilai signifikansi yang digunakan yakni 0,05 sehingga datanya adalah normal. Atau dengan kata lain nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0,05, sedangkan hasil analisis lebih besar, yakni sebesar 0,2. Oleh karena itu data yang diperoleh adalah normal. Demikian pula terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,065 > nilai signifikansi 0,05, sehingga datanya adalah normal.

4.1.2.2. Uji Validitas:

Pengujian validitas menggunakan analisis korelasi pearson sebagai mana terdapat dalam Tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Aspek Bukti Langsung)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	skor_total
item1	Pearson Correlation	1	.707**	.210	.423**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
item2	Pearson Correlation	.707**	1	.223*	.349**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.040	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
item3	Pearson Correlation	.210	.223*	1	.154	.695**
	Sig. (2-tailed)	.054	.040		.158	.000
	N	85	85	85	85	85
item4	Pearson Correlation	.423**	.349**	.154	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.158		.000
	N	85	85	85	85	85
skor_total	Pearson Correlation	.755**	.743**	.695**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh korelasi masing-masing item pertanyaan pada aspek bukti langsung untuk kualitas pelayanan dengan skor totalnya. Untuk membuktikan validitas maka hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan table r (pada taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah data 85) adalah 0,278. Dengan demikian r hasil perhitungan lebih besar dari r table, maka semua item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Aspek Keandalan)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skor_total
item1	Pearson Correlation	1	.390*	.236*	.609**	.365**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item2	Pearson Correlation	.390**	1	.518**	.303**	.315**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item3	Pearson Correlation	.236*	.518**	1	.338**	.185	.669**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.002	.090	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item4	Pearson Correlation	.609**	.303**	.338**	1	.203	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002		.063	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item5	Pearson Correlation	.365**	.315**	.185	.203	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.090	.063		.000
	N	85	85	85	85	85	85
skor_total	Pearson Correlation	.756**	.719**	.669**	.745**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh korelasi masing-masing item pertanyaan pada aspek keandalan untuk kualitas pelayanan dengan skor totalnya. Untuk membuktikan validitas maka hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan table r (pada taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah data 85) adalah 0,278. Dengan demikian r hasil perhitungan lebih besar dari r table, maka semua item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Aspek Daya Tanggap)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	skor_total
item1	Pearson Correlatio	1	.150	.485**	.420**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.170	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
item2	Pearson Correlatio	.150	1	.307**	.185	.641**
	Sig. (2-tailed)	.170		.004	.090	.000
	N	85	85	85	85	85
item3	Pearson Correlatio	.485**	.307**	1	.337**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.002	.000
	N	85	85	85	85	85
item4	Pearson Correlatio	.420**	.185	.337**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.002		.000
	N	85	85	85	85	85
skor_total	Pearson Correlatio	.695**	.641**	.778**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh korelasi masing-masing item pertanyaan pada aspek daya tanggap untuk kualitas pelayanan dengan skor totalnya. Untuk membuktikan validitas maka hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan r_{table} (pada taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah data 85) adalah 0,278. Dengan demikian r hasil perhitungan lebih besar dari r_{table} , maka semua item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Aspek Jaminan)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	skor total
item1	Pearson Correlation	1	.642**	.422**	.385**	.166	.220*	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.129	.043	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
item2	Pearson Correlation	.642**	1	.394**	.266*	.348**	.426**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.001	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
item3	Pearson Correlation	.422**	.394**	1	.371**	.297**	.455**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
item4	Pearson Correlation	.385**	.266*	.371**	1	.311**	.311**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.004	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
item5	Pearson Correlation	.166	.348**	.297**	.311**	1	.482**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.129	.001	.006	.004		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
item6	Pearson Correlation	.220*	.426**	.455**	.311**	.482**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.003	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
skor_total	Pearson Correlation	.671**	.727**	.752**	.649**	.609**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh korelasi masing-masing item pertanyaan pada aspek jaminan untuk kualitas pelayanan dengan skor totalnya. Untuk membuktikan validitas maka hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan table r (pada taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah data 85) adalah 0,278. Dengan demikian r hasil perhitungan lebih besar dari r table, maka semua item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Aspek Empati)

Correlations

		item1	item2	item3	skor_total
item1	Pearson Correlati	1	.331**	.339**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000
	N	84	84	84	84
item2	Pearson Correlati	.331**	1	.657**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	84	85	85	85
item3	Pearson Correlati	.339**	.657**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	84	85	85	85
skor_tota	Pearson Correlati	.783**	.746**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	85	85	85

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh korelasi masing-masing item pertanyaan pada aspek empati untuk kualitas pelayanan dengan skor totalnya. Untuk membuktikan validitas maka hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan table r (pada taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah data 85) adalah 0,278. Dengan demikian r hasil perhitungan lebih besar dari r table, maka semua item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skor total
item1	Pearson Correlation	1	.606**	.459**	.418**	.455**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item2	Pearson Correlation	.606**	1	.499**	.675**	.458**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item3	Pearson Correlation	.459**	.499**	1	.554**	.401**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item4	Pearson Correlation	.418**	.675**	.554**	1	.304**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85
item5	Pearson Correlation	.455**	.458**	.401**	.304**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000
	N	85	85	85	85	85	85
skor_total	Pearson Correlation	.788**	.841**	.752**	.752**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Penelitian yang Diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh korelasi masing-masing item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dengan skor totalnya. Untuk membuktikan validitas maka hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan table r (pada taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah data 85) adalah 0,278. Dengan demikian r hasil perhitungan lebih besar dari r table, maka semua item pertanyaan tersebut valid.

4.1.2.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk membuktikan kehandalan item-item pertanyaan pada masing-masing variabel yang diteliti. Pengujian

ini menggunakan metode Cronbach Alpha, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Aspek Bukti Langsung)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	23.7176	17.324	.571	.434
item2	23.9176	17.196	.541	.446
item3	25.6941	14.929	.241	.745
item4	23.8706	19.638	.371	.559

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Hasil Pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha (α) = 0,610 artinya semua item reliabel secara statistic.

Tabel 4.11. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Aspek Keandalan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	33.1294	25.828	.585	.639
item2	33.3412	27.037	.540	.659
item3	33.6353	27.282	.443	.696
item4	33.4000	24.195	.521	.667
item5	32.8000	31.329	.354	.724

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Hasil Pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha (α) = 0,726 artinya semua item reliabel secara statistic.

Tabel 4.12. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Aspek Daya Tanggap)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	25.3882	12.217	.477	.530
item2	26.3529	11.683	.283	.670
item3	25.9059	9.896	.522	.474
item4	25.5176	12.276	.411	.566

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Hasil Pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha (α) = 0,632 artinya semua item reliabel secara statistic.

Tabel 4.13. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Aspek Jaminan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	42.0588	33.413	.528	.737
item2	42.1765	31.576	.588	.721
item3	42.4353	27.654	.559	.732
item4	42.1412	32.218	.462	.752
item5	41.8000	34.614	.452	.754
item6	42.3294	31.319	.547	.730

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Hasil Pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha (α) = 0,772 artinya semua item reliabel secara statistic.

Tabel 4.14. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Aspek Empati)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	17.7143	5.243	.369	.788
item2	16.9048	6.738	.566	.487
item3	17.1667	6.237	.562	.455

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Hasil Pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha (α) = 0,662 artinya semua item reliabel secara statistic.

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	33.3294	23.390	.622	.784
item2	33.2471	24.188	.736	.749
item3	33.0353	25.915	.606	.787
item4	33.0118	26.464	.616	.785
item5	33.2588	26.361	.507	.816

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Hasil Pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha (α) = 0,820 artinya semua item reliabel secara statistic.

4.1.3. Analisis Deskriptif :

Analisis deskriptifnya sebagai mana terdapat dalam Tabel 4.16. berikut ini.

Tabel 4.16. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	85	6.32	10.00	8.3460	.98015
Kepuasan Pelanggan	85	.00	10.00	8.2047	1.52190
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh bahwa rata-rata responden setuju terhadap model pelayanan pada KPRI Lewoleba (nilai rata-rata = 8,346) dengan standar deviasi adalah 0,98. Hal ini juga dapat terlihat dari nilai rata-rata kepuasan pelanggan adalah 8,205 dengan standar deviasi adalah 1,52. Artinya konsumen juga puas terhadap model pelayanan pada KPRI Lewoleba.

4.1.4. Analisis Regresi:

Analisis Regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan dan variable terikat adalah kepuasan konsumen/pelanggan.

Hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.17. berikut ini:

Tabel 4.17. Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.594	1.051		-.565	.573
	Kualitas Pelayanan	1.054	.125	.679	8.426	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis diperoleh:

$$Y = -0,594 + 1,054 X$$

Dimana:

$$b_0 = - 0,594$$

$$b_1 = 1,054$$

X dibandingkan dengan Y - 0,594

Jika 1 poin X1 maka Y = 1,054

Y = Kepuasan konsumen/pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

Dari model regresi ini dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan adalah nol maka kepuasan pelanggan berkurang sebesar 0,594. Sebaliknya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,054, dengan nilai korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,679.

Analisis determinasi sebagai mana ditunjukkan pada Tabel 4.18. berikut ini:

Tabel 4.18. Analisis Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.455	1.12400

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Hasil Penelitian yang diolah untuk Tesis ini

Dari hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,1% keragaman dalam Kepuasan konsumen pada KPRI Lewoleba ditentukan oleh tingkat kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 53,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.1.5. Pengujian hipotesis :

Digunakan Uji *t* statistic dimana akan diuji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau tidak.

Kriteria penerimaan H_0 apabila nilai $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq + t \text{ tabel}$ atau dapat dilihat pada nilai signifikansinya apakah lebih kecil dari 0,05. *T* tabel dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dengan derajat kebebasan $n - k - 1$. Pada tabel menunjukkan nilai 1,989.

Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai *T* hitung (8,426) (seperti terlihat pada Tabel 4.17.) $>$ dari *t* tabel (1,989), dengan demikian disimpulkan bahwa:

Kualitas pelayanan KPRI Mekar Jaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan anggota/pelanggan.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis secara matematis dan deskriptif, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Melalui uji normalitas, yang dilihat nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov, uji validitas yang menggunakan analisis korelasi person, dan uji reliabilitas yang menggunakan metode Cronbach Alpha, ditemukan bahwa dari aspek normalitas, data hasil penelitian ini normal karena data, baik untuk variabel kualitas pelayanan (0,2) maupun variabel kepuasan pelanggan (0,065) lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan yakni sebesar 0,05. Sedangkan dari aspek validitas, semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setelah dianalisis ditemukan hasil korelasi dari masing-masing aspek dibandingkan dengan table r (pada taraf signifikansi 0,01 dengan jumlah data 85) adalah 0,278. Dengan demikian r hasil perhitungan lebih besar dari r table. Sementara itu dilihat dari aspek reliabilitas atau kehandalan item-item pertanyaan pada masing-masing variabel, dinyatakan bahwa semua item pertanyaan reliabel atau handal secara statistik, karena dari hasil pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha (α) di atas 6 % (0,6).
2. Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis yang dilakukan, sebagai mana telah diuraikan sebelumnya dapat dibuktikan bahwa kualitas

pelayanan pada unit pertokoan KPRI Mekar Jaya berpengaruh terhadap kepuasan anggotanya.

3. Berdasarkan analisis deskriptif, ditemukan bahwa anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba puas terhadap model pelayanan pada unit pertokoan, yang terwakili oleh 85 anggotanya sebagai responden yang menyatakan bahwa setuju dengan model pelayanan pada KPRI Mekar Jaya khususnya pada unit pertokoan yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 8,346 dan menyatakan puas dengan model pelayanan yang dinyatakan oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 8,205.
4. Sedangkan dilihat dari aspek regresif, maka rata-rata anggota koperasi menyatakan bahwa jika pengelola memberikan pelayanan yang tidak berkualitas maka anggota tidak merasa puas berbelanja pada toko koperasi dan sebaliknya tingkat kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan mereka berbelanja pada toko KPRI Mekar Jaya semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan melalui analisis regresi, yakni jika kualitas pelayanan 0 maka kepuasan anggota berkurang sebesar 0,594 dan sebaliknya jika kualitas pelayanan bertambah satu poin maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 1,054.
5. Berdasarkan hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa sebesar 46,1 % keragaman kepuasan anggota KPRI Mekar Jaya dikontribusikan oleh kualitas pelayanan dengan lima dimensi sebagai parameternya, yaitu bukti langsung, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Dengan demikian berarti bahwa masih ada 53.9 % kepuasan anggota

ditentukan oleh faktor lain, seperti faktor harga, tempat, promosi, dan lain-lain.

6. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian data dan analisis yang dilakukan, sebagai mana telah diuraikan sebelumnya dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan pada unit pertokoan KPRI Mekar Jaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggotanya.
7. Dari hasil perhitungan rata-rata jawaban kedelapanpuluh lima responden terhadap masing-masing indikator kualitas pelayanan menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - Bukti langsung sebesar 8,0
 - Keandalan sebesar 8,33
 - Daya Tanggap sebesar 8,5
 - Jaminan sebesar 7,7
 - Empati sebesar 8,7

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tersebut ini menunjukkan bahwa indikator empaty memberikan kontribusi tersebsar yakni 8,7 terhadap kepuasan pelanggan/anggota, menyusul daya tanggap sebesar 8,5, selanjutnya keandalan sebesar 8,33 dan bukti langsung sebesar 8,0, sedangkan kontribusi terkecil yakni pada aspek jaminan sebesar 7,7.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Bersadarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keluasan konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa produk jasa berkualitas mempunyai peranan yang penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong bahwa semakin berkualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, mendukung hasil penelitian sebelumnya, di antaranya :

1. Penelitian oleh Balerina (2005) mengenai Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Sayang Ibu Kota Balikpapan.
2. Penelitian yang lain dilakukan oleh Eko Ismono, (2004) dengan mengambil permasalahan Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Indra Ashoka Mahendrayana (2004) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa perhotelan pada Patra Semarang *Convention* Hotel.

Selain sebagai pembuktian terhadap hasil penelitian terdahulu, tetapi berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa 46,1 % keragaman kepuasan anggota KPRI Mekar Jaya dikontribusikan oleh kualitas pelayanan dengan lima dimensi sebagai parameternya, yaitu bukti langsung, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Dengan demikian berarti bahwa masih ada 53,9 % kepuasan anggota ditentukan oleh faktor lain, seperti faktor harga, tempat, promosi, dan lain-lain yang disarankan untuk dilakukan penelitian oleh peneliti-peneliti yang akan datang untuk mendapatkan hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dan hasil observasi lapangan ke Toko Koperasi Mekar Jaya, maka dalam rangka meningkatkan kepuasan para anggota KPRI Mekar Jaya Lewoleba, kepada

pihak pengelola dapat diberikan masukan untuk beberapa aspek sebagai berikut:

1. Aspek Jaminan merupakan dimensi yang harus mendapatkan perhatian karena berdasarkan jawaban responden aspek ini memberikan kontribusi terkecil dalam kualitas pelayanan. Karena itu disarankan kepada pengelola agar meningkatkan keseriusan menyelesaikan masalah yang dihadapi anggota saat berbelanja, menyelesaikan permasalahan anggota secara tuntas, memberikan perhatian yang sama kepada semua anggota yang berbelanja tanpa ada kesan diskriminatif.
2. Aspek Bukti Langsung juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan apabila pengelola hendak meningkatkan kualitas pelayanan agar meningkat pula kepuasan anggota atau pelanggan, karena aspek ini juga mendapatkan respons yang tidak signifikan bila dibandingkan dengan aspek empati yang mendapat respons yang sangat positif dari para responden. Oleh karena itu pihak pengelola harus memberikan perhatian yang sungguh terhadap kebersihan toko, kenyamanan ruangan, penyediaan loket pengambilan kupon belanja dan kerapian pakaian karyawan toko.
3. Demikian pula aspek Keandalan dan Daya Tanggap, perlu ditingkatkan ketelitian, kecepatan dan ketepatan karyawan/pelayan toko mencatat nota barang belanjaan atau nota pesanan anggota, menanggapi keluhan anggota yang berbelanja tentang mutu barang

secara serius untuk segera ditindak lanjuti, dan kecepatan karyawan/pelayan toko melakukan transaksi serta keramahan dalam memberikan pelayanan kepada anggota atau pelanggan.

4. Sedangkan berkaitan dengan aspek Empati, pihak pengelola perlu memperhatikan prosedur pelayanan yang berpihak pada anggota dan keramahtamahan para karyawan/pelayan toko.

UNIVERSITAS TERBUKA



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahyuni, 2004, Manajemen Pemasaran – Buku Materi Pokok, 1-9, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Bungin Burhan, 2009, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kencana Prenada Media Grup Jakarta
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran – Edisi Bahasa Indonesia Jilid 12, PT Indeks.
- Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi 9, PT Perbalindo Jakarta
- Lupiyoadi Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek, Salmmba Empat, Jakarta.
- Priyatno Dwi, 2009, Mandiri Belajar SPSS, Media Com Yagyakarta
- Sugiyono dan Eri Wibowo, 2001, Statistik Penelitian dan Aplikasinya Dengan SPSS 10,0 Alfabeta,
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sudjijono Budi, 2008, Resesi Dunia dan EkonoMo Indonesia, Golden Terayon Press
- Sugiyono, 2009, Statistik Nonparametris, CV Alfabeta Bandung.
- Usmara, Usi, 2008, Pemikiran Kreatif Pemasaran, Amara Books, Yogyakarta.
- Jatzia (1999), Tugas ‘Pemasaran Ritel’ “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasar Ritel Pada Pelanggan di Hypermart” Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi 2009;
- Krisna N.L. Dr., 2007, Jurnal : Teori-Teori Pemasaran, 24 April
- Musanto Trisno (2004) Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136 Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.

- Mauludin, Hanif, 2001, Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Image (Studi pada Penderita Rawat Inap RSUD Dr. R. Koesma Tuban), Jurnal Penelitian Akuntansi, Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1 Bulan April: 37 – 51
- Noor Farida. 2006. Skripsi: *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Jamu Air Mancur di Depot Jamu AA Pasar Boja*. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Nugraha, Andreas, 2009, Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Penyusunan Strategi dan Program Pemasaran Warung Internet Sobal, Jurnal, 12 Mei.
- Setyawan, Budi, 2010, Regresi Linier Sederhana, Jurnal 09 April.
- Tjiptono Fandi, 2004, Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta.
- Trimahanan Emy, 2009, Mengenal Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Jurnal, Minggu, 06 September
- Wiyono, Slamet Aris dan Wahyuddin, M, 2010 Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.



LAMPIRAN

Lampiran 1:

Tabel Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	Bukti Langsung	1. Kebersihan fasilitas Toko 2. Kenyamanan fasilitas pelayanan Toko 3. Ketersediaan loket pengambilan kupon 4. Penampilan karyawan	Interval
		Keandalan	5. Kebersihan fasilitas Toko 6. Kenyamanan fasilitas Pelayanan Toko 7. Ketersediaan loket pengambilan kupon 8. Penampilan karyawan 9. Ketepatan Karaywan dalam mencatat barang belanjaan secara akurat	
		Daya Tanggap	10. Kesiapan karyawan membantu anggota dalam berbelanja, 11. Menanggapi keluhan anggota tentang mutu produk/barang dagangan	

			<p>12. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dengan pelanggan/anggota dalam berbelanja</p> <p>13. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan/anggota yang berbelanja</p>	
		Jaminan	<p>14. Jaminan KPRI Mekar Jaya menyelesaikan masalah perbelanjaan</p> <p>15. Ketuntasan KPRI Mekar Jaya menyelesaikan masalah perbelanjaan.</p> <p>16. Memberikan pelayanan yang memuaskan</p> <p>17. Prosedur pelayanan KPRI Mekar Jaya baku</p> <p>18. Keramahan karyawan</p> <p>19. Perhatian karyawan secara keseluruhan</p>	
		Empati	<p>20. Prosedur pelayanan KPRI Mekar Jaya yang menyenangkan</p> <p>21. Keramahan karyawan/ petugas pertokoan/kios</p> <p>22. Perhatian petugas / karyawan toko</p>	
2.	Kepuasan Pelanggan	Bukti Langsung	23. Bukti langsung pelayanan yang	

			diberikan KPRI Mekar Jaya sesuai harapan anggota	
		Keandalan	24. Keandalan pelayanan sesuai dengan harapan anggota	
		Daya Tanggap	25. Daya tanggap pelayanan sesuai dengan harapan anggota	
		Jaminan	26. Jaminan pelayanan sesuai dengan harapan para anggota	
		Empati	27. Empati terhadap pelayanan karena sesuai dengan harapan para anggota	

UNIVERSITAS TERBUKA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
32	Dominikus Sanga	034	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	220	10	10	10	10	10	10	10	10	50	10	
33	Maria Yustina Luku	035	7	5	8	27	8,75	8	7	8	10	40	40	40	8	7	6	8	8	28	7	7	6	7	6	8	8	42	7,0	7	8	22	7,3	159	7,2	8	8	6	7	7	36	7,2	7		
34	Paulina Pile	036	10	10	8	9	37	9,25	8	7	9	8	9	41	8,2	10	8	7	8	33	8,25	9	8	9	8	7	8	49	8,2	9	9	27	9	187	8,5	8	7	9	8	9	41	8,2	7		
35	Maria Kawani	037	6	7	8	28	7	8	7	8	10	5	38	45	9	7	6	1	10	24	6	8	7	6	6	9	6	42	7,0	6	10	26	8,7	167	7,6	1	6	6	7	7	32	6,4	7		
36	Yuliana Dason	038	8	7	5	10	30	7,5	8	7	10	10	45	45	9	7	6	8	8	33	8,25	9	7	8	8	8	8	48	8,0	8	8	24	8,0	174	7,9	8	8	8	8	8	40	8	8		
37	Labi Bonevatus	039	9	7	8	32	8	8	8	8	8	8	40	44	8,8	9	8	9	9	35	8,75	9	8	8	9	9	9	8	31	8,5	9	27	9,0	191	8,7	9	9	8	8	9	43	8,6	7		
38	Eti Lina Namang	040	10	10	6	8	34	8,5	8	10	8	9	44	44	8,8	9	8	9	9	35	8,75	9	8	8	9	9	9	8	31	8,5	9	27	9,0	191	8,7	9	9	8	8	9	43	8,6	7		
39	Egedius Laba	041	10	10	10	5	35	8,75	5	5	5	10	30	36	6	10	10	5	5	30	7,5	10	10	5	5	10	5	5	45	7,5	10	30	10	170	7,7	5	5	10	10	5	35	7	7		
40	Silo Budayani	042	7	7	7	8	29	7,25	7	7	7	8	7	37	7,4	8	7	8	8	31	7,75	8	7	6	7	7	7	44	7,3	6	7	20	6,7	161	7,3	6	7	7	7	7	34	6,8	7		
41	Wilbroda G. Lajar	043	10	10	10	9	39	9,75	9	9	10	10	48	48	9,5	10	10	10	9	39	9,75	9	9	9	9	9	9	55	9,2	9	9	27	9,0	208	9,5	10	10	9	9	9	47	9,4	7		
42	Florentina Papi	044	6	7	8	28	7	6	7	7	7	6	33	33	6,6	7	7	8	8	33	8,25	8	8	8	8	8	8	48	7,7	7	8	23	7,7	163	7,4	8	7	8	7	7	37	7,4	7		
43	Hermana Berek	045	9	10	10	9	38	9,5	1	5	6	1	23	23	4,6	10	5	10	10	35	8,75	7	5	1	10	10	10	43	7,2	1	10	10	21	7,0	160	7,3	10	7	10	10	7	44	8,8	7	
44	Mihail Toda	046	10	5	5	10	30	7,5	10	5	5	5	10	35	7	10	5	10	10	35	8,75	5	5	10	10	10	10	10	50	8,3	10	10	5	23	8,3	175	8	5	9	10	10	10	44	8,8	7
45	Yulius Jumad	047	5	5	5	20	5	10	5	5	5	10	40	40	8	10	5	10	10	35	8,75	5	10	5	5	5	5	10	45	7,5	5	10	25	8,3	165	7,5	5	5	10	5	10	35	7	7	
46	Irenikus Ratu	048	7	8	5	10	30	7,5	9	8	10	10	47	47	9,4	7	7	7	7	4	8,25	10	10	6	6	8	7	47	7,8	6	10	8	24	8,0	173	7,9	7	7	7	7	7	35	7	7	
47	Bruno Makng, SE	049	10	5	10	25	25	6,25	10	6	6	10	6	38	7,6	10	5	8	10	33	8,25	10	7	10	6	5	8	46	7,7	6	10	6	22	7,3	164	7,5	5	7	9	10	5	36	7,2	7	
48	Rafael Boli Ruling	052	10	10	9	29	7,25	10	10	9	9	10	48	48	9,6	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	207	9,4	10	10	9	9	9	9	47	9,4	7	
49	Thomas Bulet	053	7	6	5	10	28	7	10	7	8	9	44	44	8,8	10	7	10	9	36	9	9	8	1	5	7	9	37	8,2	5	10	25	8,3	170	7,7	5	5	6	9	9	35	7	7		
50	Philigus O. Nunang	054	8	5	8	29	7,25	8	8	7	8	7	38	38	7,6	7	7	8	8	30	7,5	7	8	8	8	8	8	48	8,0	8	8	24	8,0	169	7,7	8	7	8	8	7	38	7,6	7		
51	Yulius Payong	055	7	5	10	29	7,25	8	8	10	9	10	45	45	9	7	7	8	10	32	8	8	8	8	8	8	8	47	7,8	7	10	8	25	8,3	178	8,1	7	7	7	7	7	35	7	7	
52	Frans Nara Lengari	056	7	1	10	25	6,25	7	7	10	6	10	42	42	8,4	10	7	9	10	36	9	8	7	10	7	10	7	49	8,2	7	10	8	25	8,3	177	8	8	8	7	8	8	39	7,8	7	
53	Liko Lusia	057	8	8	10	8	34	8,5	10	10	7	9	46	46	9,2	8	10	9	10	37	9,25	9	8	8	9	8	8	48	8,0	9	8	6	23	7,7	188	8,5	9	10	10	8	7	44	8,8	7	
54	Maximilia K. Leuhapu	058	6	7	6	26	6,5	7	7	7	6	8	35	35	7	7	7	8	29	7,25	7	6	6	6	7	8	41	6,8	7	6	7	20	6,7	151	6,9	7	7	7	7	7	35	7	7		
55	Benediktus B. Naing	059	7	7	7	28	7	7	7	7	8	7	36	36	7,2	7	7	7	6	27	6,75	7	7	7	7	6	6	41	6,8	7	7	21	7	153	7	7	7	7	7	7	35	7	7		
56	Yuliana W. Hara	060	8	7	7	30	7,5	8	8	7	7	7	37	37	7,4	8	7	8	8	30	7,5	7	7	7	8	7	9	47	7,8	8	9	25	8,3	169	7,7	8	8	8	8	8	40	8	8		
57	Bernardus B. Water	061	9	8	8	32	8	8	7	7	8	8	38	38	7,6	7	7	8	8	30	7,5	8	8	8	8	8	8	48	8,0	8	8	24	8	172	7,8	7	8	8	7	7	37	7,4	7		
58	Regina One	062	7	8	8	31	7,75	7	7	7	8	7	37	37	7,4	9	9	8	8	34	8,5	8	7	8	8	8	8	47	7,8	7	8	22	7,3	171	7,8	9	8	7	8	9	41	8,2	7		
59	Linus K. Olaf	7	5	10	7	29	7,25	7	10	10	10	8	45	45	9	7	8	10	8	33	8,25	8	7	7	7	7	7	46	7	10	10	27	9	180	8,2	7	7	7	7	7	37	7,4	7		
60	Yos T. Waleng	064	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	50	50	10	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	220	10	10	10	10	10	10	10	50	10	10	
61	Yohanes Baha	065	9	9	1	8	27	6,75	9	8	7	8	41	41	8,2	9	7	8	10	34	8,5	9	9	7	9	9	9	52	8,7	9	7	24	8	178	8,1	10	9	9	9	9	46	9,2	7		
62	Sebastianus Tye	066	10	10	5	10	35	8,75	10	10	5	10	45	45	9	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	60	10,0	10	10	30	10	210	9,5	10	10	10	10	10	10	50	10	10	
63	Severinus Ndenu	067	9	9	8	34	8,5	8	10	9	9	9	45	45	8,9	9	10	9	9	37	9,25	9	9	9	9	9	9	55	9,2	10	9	28	9,3	199	9	9	9	9	9	3	39	7,8	7		
64	Yoseph Buyenaya	068	9	9	8	35	8,75	7	10	9	9	9	44	44	8,8	9	9	9	9	26	6,5	9	9	8	10	9	8	53	8,8	10	8	26	8,7	184	8,4	8	8	8	8	8	40	8	8		
65	Denius Buku	069	10	10	7	8	35	8,75	10	10	8	10	46	46	9,2	10	10	10	10	40	10	7	8	10	10	10	10	55	9,2	10	10	20	6,7	196	8,9	10	10	10	10						

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30.0	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
69	Daniel Manan Lejap	073	6	7	5	8	27	6.75	8	7	7	7	6	35	7	7	6	7	27	8.75	7	7	7	7	7	8	44	7.3	8	8	8	22	7.3	155	7.0	7	7	8	8	7	37	7.4	
70	L. Alorodang	074	10	10	10	10	40	10	7	10	8	5	38	7.5	10	8	9	10	37	9.25	10	10	10	10	9	10	58	9.8	8	10	9	27	9	201	9.1	9	5	10	7	10	41	8.2	
71	Ackelius D. Kumaerang	075	10	10	5	6	31	7.75	5	5	10	10	5	35	7	10	10	10	40	10	10	10	10	5	10	10	55	9.2	10	10	10	30	10	181	8.7	10	10	10	10	10	10	50	10
72	Lusia Gelu	076	10	10	5	7	32	8	10	10	7	10	8	45	9	10	8	10	38	9.5	8	10	8	10	8	8	52	8.7	8	7	10	25	8.3	192	8.7	8	9	10	10	9	46	9.2	
73	Getrudis H. Benbin	077	10	10	5	10	35	8.75	10	10	10	10	10	50	10	10	5	10	35	8.75	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	210	9.5	10	10	10	10	5	10	45	9	
74	Yuliana Gelu	078	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	220	10	10	10	10	10	10	10	50	10	
75	Bibiana Ulu	079	10	10	5	10	35	8.75	10	10	10	10	10	50	10	10	5	10	35	8.75	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	210	9.5	10	10	5	10	10	5	10	45	9
76	Agustina Habaq	080	10	10	5	10	35	8.75	10	5	10	10	40	40	8	10	5	10	35	8.75	10	5	10	10	10	5	50	8.3	10	10	30	10	190	8.6	5	5	10	5	10	35	7		
77	Selamah Suleman	081	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	220	10	10	10	10	10	10	10	50	10	
78	Yohanes Bala Wawin	082	10	10	10	10	40	10	10	10	9	5	10	44	8.8	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	214	9.7	9	10	10	10	10	10	49	9.8	
79	Husan Payong	083	9	10	5	10	34	8.5	8	9	1	7	10	35	7	10	7	6	10	33	8.25	8	7	4	7	9	42	7	5	6	6	17	5.7	161	7.3	7	8	5	7	7	34	6.8	
80	Siti Nurhayati	084	5	10	5	5	25	6.25	10	10	5	10	10	45	9	10	10	10	40	10	5	10	10	5	10	10	50	8.3	5	10	10	25	8.3	185	8.4	10	10	10	10	10	10	50	10
81	Maria Peri	085	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	40	8	10	10	10	30	7.5	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	200	9.1	10	10	10	10	10	10	50	10	
82	Yasminah Osa Saly	086	10	6	4	7	27	6.75	6	8	7	6	8	35	7	9	1	8	32	8	8	8	7	8	9	48	8.0	8	8	8	24	8.0	168	7.4	7	8	8	8	8	8	39	7.8	
83	Goris S. Tukan	087	7	7	7	6	27	6.75	5	6	5	8	30	30	6	10	8	5	32	8	7	8	6	9	9	46	7.7	10	10	8	28	9.3	163	7.4	8	8	8	8	8	8	40	8	
84	Rosa Sumina	088	5	5	5	5	20	5	10	10	10	10	50	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	5	10	10	55	9.2	5	10	10	25	8.3	190	8.6	10	10	10	10	10	50	10	
85	Andrea M. Langkeno	089	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	220	10	10	10	10	10	10	10	50	10		
	Jumlah						568						737						614							921					453										761		
							2698	7.9					3539	8.32706					2904	8.5412						4286	7.65				2229	8.741765									3487	8.205	