

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOPERASI TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI KARYAWAN UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

Anwar Ikhsan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

anwar.i@mercubuanaa.ac.id

ABSTRAK

Koperasi karyawan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan anggota sehari-hari, semestinya ditunjukkan pula dengan keberadaan koperasi karyawan yang mampu menjadi wadah untuk mensejahterakan anggotanya. Dengan adanya koperasi karyawan tersebut, karyawan dituntut untuk dapat berperan aktif dan ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan koperasi, baik partisipasi dalam bidang usaha maupun partisipasi dalam bidang organisasi. Kesadaran karyawan berkoperasi akan dapat tumbuh dan berkembang sebagai akibat dari adanya persepsi karyawan yang positif terhadap kualitas pelayanan koperasi, produk atau jasa yang diberikan maupun harga produk/jasa yang ditawarkan. Persepsi tentang koperasi tersebut diduga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan partisipasi anggota koperasi untuk lebih aktif, karena anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus merupakan konsumen utama bagi koperasi karyawan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi peningkatan layanan koperasi karyawan yang pada akhirnya meningkatnya partisipasi anggota koperasi sehingga koperasi lebih maju dan berkembang dimasa-masa yang akan datang sehingga koperasi sebagai sarana untuk mensejahterakan anggotanya dapat tercapai. Metode analisa menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota

PENDAHULUAN

Bersumber data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tercatat jumlah total koperasi di Indonesia per Desember 2015 sebanyak 212.135. Jumlah ini mencatatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah koperasi terbesar di dunia.

Jumlah total koperasi tersebut terbagi atas 150.223 koperasi aktif dan 61.912 unit koperasi tidak aktif (Dalam laporan statistiknya, Kemenkop menyebut angka ini sangat sementara). Koperasi sebanyak itu tersebar di 34 provinsi dengan jumlah keseluruhan anggota mencapai 37,78 juta orang.

Menilik laporan Badan Pusat Statistik, perkembangan jumlah koperasi aktif di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Tercatat sejak 2006 hingga 2015, jumlah koperasi aktif di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada empat tahun terakhir, 2011 hingga 2015, rata-rata peningkatan jumlah koperasi aktif sebanyak 4139 unit.

Koperasi merupakan salah satu bentuk organisasi ekonomi yang dipilih oleh sebagian anggota masyarakat dalam rangka meningkatkan kemajuan ekonomi serta kesejahteraan hidupnya. Masyarakat akan memilih Koperasi jika organisasi ekonomi tersebut dirasakan atau diyakini bisa mendatangkan manfaat lebih besar baginya daripada bentuk organisasi ekonomi lain sehingga koperasi dikatakan berhasil atau sukses jika mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam hal ini, semakin baik kinerja Koperasi, maka semakin besar kemampuan Koperasi mensejahterakan anggotanya dan semakin tinggi partisipasi anggota dalam kegiatan Koperasi. Jadi, hubungan antara kinerja Koperasi, partisipasi anggota dan kesejahteraan anggota adalah hubungan yang saling mempengaruhi.

Perkembangan usaha koperasi karyawan UMB tidak terlepas dari peran serta anggota serta institusi UMB yang dari tahun ke tahun terus meningkat, karena adanya tuntutan kebutuhan hidup dari anggota maupun dari perkembangan UMB sendiri yang terus berkembang.

Berdasarkan pengamatan penulis dan laporan koperasi 2016, tuntutan kebutuhan anggota dan UMB sendiri tidak sebanding dengan kondisi koperasi karyawan, misalnya kebutuhan anggota terhadap produk ritel koperasi yang lengkap, ruang fotocopy yang sempit, pelayanan kurang ramah, harga barang koperasi, pembiayaan kendaraan dan pinjaman anggota, waktu pembiayaan, maupun dukungan teknologi informasi yang memadai, sehingga pengurus banyak mendapat masukan dari anggota yang belum merasa puas terhadap layanan produk dan jasa yang disediakan oleh Koperasi Karyawan.

Tabel 1. Jumlah Karyawan Koperasi Tahun 2016

Karyawan	Jumlah	Pendidikan
Toko Ritel	2	SMA-SMP
Fotocopy	3	SMA-SMP
Pelayanan Unit dan Penagihan	1	S1
Keuangan dan Pembelian	1	SMU
Jumlah	7	

Sumber : Laporan RAT, 2016

Berdasarkan data karyawan koperasi tahun 2016, jumlah pegawai koperasi berjumlah 7 orang, 2 orang pelayanan toko ritel, 1 orang pelayanan unit dan 1 keuangan, 3 orang pelayanan fotocopy, rata-rata pendidikan SMA dan SMP, tidak pernah ada pelatihan terkait layanan dan perkoperasian, tidak adanya anggaran pelatihan, tidak ada absensi sehingga kehadiran karyawan tidak terkontrol. (Laporan RAT 2016)

Pada usaha toko ritel permasalahan pada produk koperasi masih kurang beragam dan kurang lengkap, sehingga banyak produk yang dicari anggota namun tidak ada, jadwal supplier yang tidak menentu, penataan dan tampilan produk kurang rapih, tidak ada daftar harga/price list di rak produk, rak-rak toko dan ruang koperasi yang kurang bersih dan peralatan pendukung karyawan seperti mesin fotocopy dan komputer yang masih ketinggalan jaman. (Laporan RAT, 2016)

Layanan usaha fotocopy, permasalahan terkait tempat yang kurang memadai (sempit) dengan ruang yang diberikan UMB 2x4 meter persegi di area gedung A, sudah kurang layak melayani jumlah mahasiswa dan kebutuhan unit UMB, mesin fotocopy yang sering bermasalah karena sudah lama, tempat kurang tertata rapih dan bersih dan pelayanan yang kurang ramah. (Laporan RAT, 2016)

Untuk pelayanan simpan pinjam, permasalahan juga terkait permodalan dimana berdasarkan laporan RAT 2016, modal koperasi masih kecil sehingga tidak bisa melayani pinjaman karyawan secara maksimal, simpanan pokok dan wajib karyawan sebesar Rp. 5000 s/d 10.000,- jumlah tersebut kurang memadai lagi melihat nilai uang pada saat ini sangat kecil, maksimal rata-rata pinjaman sebesar 5 juta, dengan waktu pengembalian 5 kali (bulan), sistem simpan pinjam yang masih manual sehingga kadang terjadi kesalahan. (Laporan RAT 2016)

Permasalahan lain yang terjadi di koperasi karyawan khususnya adalah kurangnya pengetahuan anggota dan pengurus tentang koperasi, pengurus merupakan pejabat UMB sehingga waktu pengawasan dan pengelolaan menjadi kurang fokus, dengan sumber daya pegawai koperasi yang masih kurang, menyebabkan layanan koperasi hanya sekedar jalan ditempat.

Dari jumlah anggota koperasi tahun 2016 sebanyak 271, banyak anggota koperasi kurang aktif, hanya 39% anggota yang aktif dan menggunakan jasa koperasi maupun belanja di koperasi karyawan UMB. (Laporan RAT, 2016)

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi pemikiran kepada koperasi karyawan khusus koperasi karyawan UMB, agar dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga anggota termotivasi untuk aktif berperan memajukan koperasinya serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan koperasi terhadap kepuasan anggota koperasi karyawan Universitas Mercu Buana.

Perumusan Masalah

- a) Apakah layanan koperasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
- b) Apakah produk koperasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
- c) Apakah harga di koperasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
- d) Apakah secara keseluruhan kualitas pelayanan koperasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi karyawan UMB.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan. Sebagai dikemukakan oleh Mowen dan Minor, kunci utama dalam mengelola kualitas pelayanan jasa adalah dengan memenuhi harapan konsumen, harapan konsumen terbentuk melalui pengalaman mereka, pemberitahuan dari mulut ke mulut, dan periklanan. Terdapat 5 penentu kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*). Merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat di andalkan. Dengan kata lain keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah di janjikannya kepada konsumen.
- 2) Responsif (*responsiveness*). Merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- 3) Keyakinan (*assurance*). Keyakinan atau assurance yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa penyedia jasa atau pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.
- 4) Berwujud (*tangible*). Dimensi berwujud atau tangible yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.
- 5) Empati (*empathy*). Merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang special.

Kualitas pelayanan yang baik harus didukung dengan kualitas jasa yang baik pula, dimana kualitas jasa sangat mempengaruhi bagaimana tentang pelayanan yang baik dalam memenuhi keinginan pelanggan. Ada beberapa pengertian tentang kualitas jasa :

Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa. Kualitas jasa diartikan sebagai suatu kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*Conformance Requirement*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *Operation Driven*. Hal semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal yang sering dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktifitas dan menekan biaya (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005:114).

Faktor-faktor kualitas jasa. Faktor-faktor yang menjadi penentu kualitas jasa, diantaranya adalah akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, reliabilitas, cepat tanggap, hal yang berwujud, memahami konsumen.

Dimensi kualitas jasa. Service quality dimension merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, antara lain:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka semua yang berkaitan langsung dengan pelanggan eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, staf administrasi, customer service, dll.
- 4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- 5) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani kasir, staf administrasi, dll.
- 7) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan.
- 8) Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk lain.
- 10) Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu berfasilitas AC, TV, dll.

Manfaat kualitas jasa. Sikap atau cara karyawan menangani pelanggan dengan kualitas yang memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan. Untuk mencapai tingkat kualitas secara maksimal, maka setiap karyawan wajib memiliki ketrampilan khusus, diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung dengan perusahaan yang bersangkutan, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat pelanggan secara profesional.

Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Mutu produk juga perlu ditentukan atas dasar cara pandang pelanggan atas suatu produk, mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan (E.Jereme Mgarty,1993: 178).

Definisi Kualitas Produk. Menurut Kotler (2005:49) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama di perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pengertian kualitas sangat

beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2009:57) "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas."

Sedangkan menurut Clark (2000:5), mendefinisikan kualitas sebagai "how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs", atau "seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan".

Lalu Stevenson (2005:386) mendefinisikan kualitas sebagai "the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations", atau "kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan".

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) "Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing". Berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005:422):

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Harga

Definisi Harga. Harga merupakan nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh sejumlah mata uang. Setiap perusahaan yang akan memproduksi suatu barang akan terlebih dahulu menentukan harganya sebelum dilakukan pemasaran. Secara tidak langsung, harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut Tjiptono (2002:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Sedangkan menurut Harini (2008:55), harga adalah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Machfoedz (2005:136), penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. Berikut ini adalah dasar penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (1996),



Gambar 1.Dasar Penetapan Harga

Penetapan Harga. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Pada umumnya, konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja (*intentional*) dan secara kebetulan (*incidental*). Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara incidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga

Jadi, harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

- 1) *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- 3) *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
- 4) *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- 5) *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Setiap perusahaan selalu menghadapi masalah yang berhubungan dengan harga. Perusahaan harus dapat menetapkan harga dimana harga tersebut dapat dijangkau atau sesuai dengan kemampuan konsumen, karena hal ini merupakan suatu cara untuk dapat meraih dan mempertahankan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas produk dan pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal dan setia.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan pemakainya.
- 2) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa.
- 3) Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Supranto (1997) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan dengan keberhasilan pemasaran dan penjuala produk perusahaan.

Ukuran Kepuasan Pelanggan. Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan, namun perusahaan harus melaksanakan agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya :

- 1) Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) : yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) : yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) : yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) : berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Service ability* : meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika : yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) : yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Metode yang digunakan bagi setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan menurut Rudi Suardi adalah dengan:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan *formulir, kotak saran, dan hotlines pelanggan* dengan *nomor telepon gratis*.
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan mengirim daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan-pelanggan terakhir sebagai sample acak dan menanyakan apakah mereka amat puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan.
- 3) Belanja siluman. Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.
- 4) Analisis kehilangan pelanggan. Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna (Freddy Rangkuti, 43). Meskipun demikian makna dari proses persepsi tersebut yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan, persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa

kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja tersebut. Dimana persepsi pelanggan atau anggota terhadap Koperasi Karyawan dapat dilihat dari apakah pelanggan merasa sangat puas atau tidak puas, hal dapat diukur oleh tiga faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti keluhan konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005)

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Harga bagi konsumen menurut Ali Hasan (2013:521), merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio atau manfaat yang dirasakan terhadap harga.

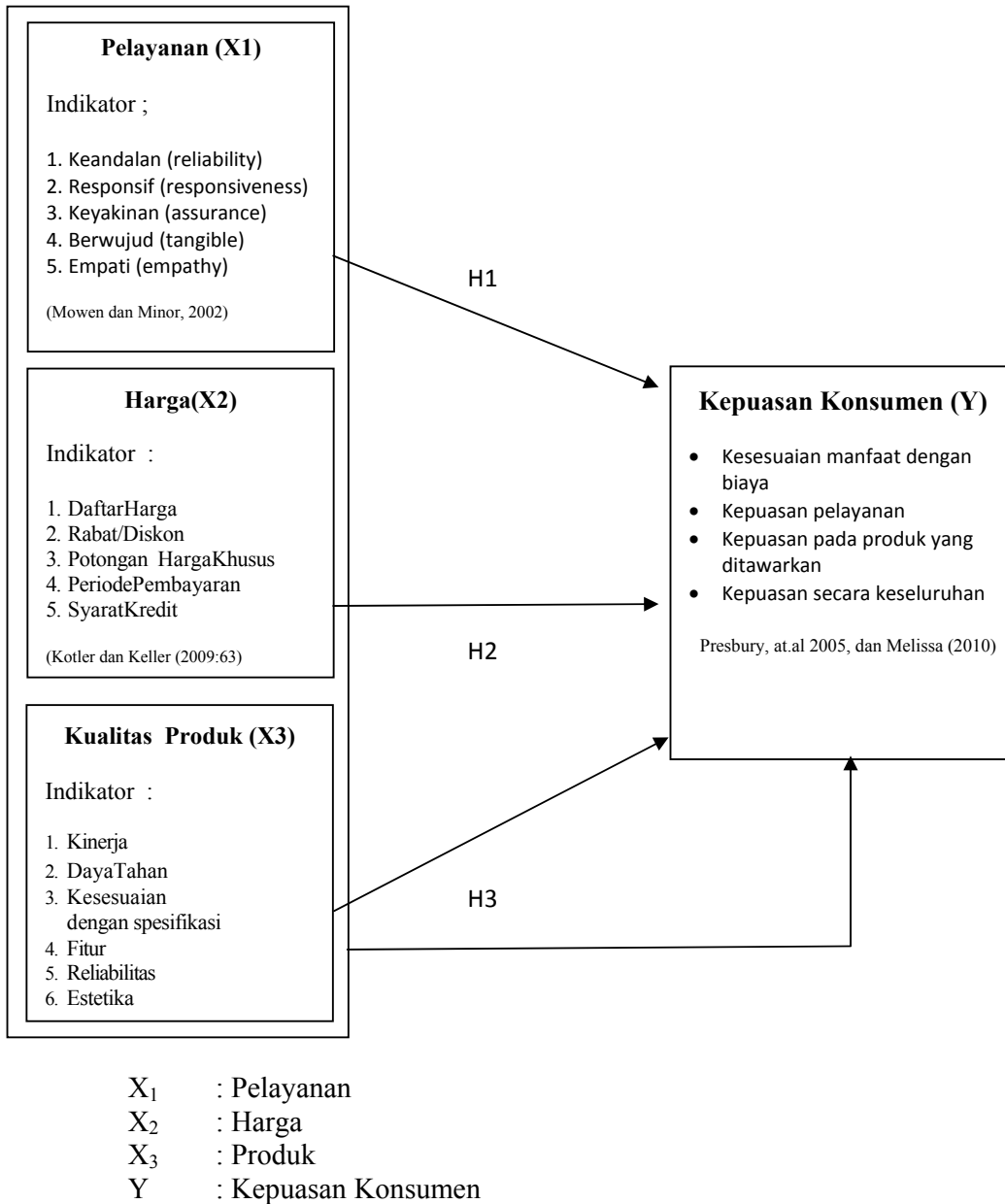
Faktor harga mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu jika harga sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan dapat merasakan kepuasan membeli secara *online*. Selain itu, harga yang tertera pada informasi produk dapat dilihat kesesuaiannya antara biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan produk yang didapatkan oleh konsumen.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999:51).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramnita (2010), yang berpendapat bahwa kualitas produk dari suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk. Kemudian menurut Armstrong (2008), berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3. Rerangka Konseptual

HIPOTESIS

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Winarno Surakhmad. 1985:39). Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat

sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada.

- H₁ : Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan UMB.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan UMB
- H₃ : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan UMB.
- H₄ : Faktor pelayanan, kualitas produk, harga secara bersama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan UMB.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana.

Populasi dan Sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. (Hasan, 2003:84) Populasi dari penelitian adalah dari pelanggan dan anggota Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana sampai November 2016 sebanyak 294 anggota, dengan jumlah anggota yang aktif 93 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang bias dianggap mewakili populasi (Hasan, 2003:84). Sampel yang diambil adalah sebanyak 30% pelanggan Koperasi Karyawan UMB yang diambil dari rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sample

N : ukuran populasi

e : nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan

$$n = \frac{93}{1 + 93(0.01)}$$

$$n = 30$$

Dalam pengambilan sample ini menggunakan random Sampling yaitu metode paling dekat dengan definisi probability sampling. Pengambilan sampel dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para pelanggan dengan menggunakan kuesioner dan disusun berdasarkan variable-variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi pelanggan dari Koperasi Karyawan UMB.

Data Sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari luar data primer yang mendukungnya dalam penelitian. Data yang diperoleh mengenai sejarah dan struktur organisasi atau gambaran umum dari Koperasi Karyawan UMB.

Definisi Operasional Variabel. Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengankriteria pengujian atau pengukuran. Tujuan dari definisi operasional tidak lain adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan (X_1). Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu, kesan pelanggan keseluruhan atau keunggulan organisasi dan layanannya. Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di Koperasi Karyawan UMB. Indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik yaitu dimensi yang dapat dilihat dan diamati secara langsung oleh pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.
 - a) Lokasi adalah letak atau lokasi kantor koperasi sehingga mudah dijangkau.
 - b) Penampilan staf adalah bukti nyata yang dapat dilihat dari penampilan staf seperti kebersihan, kerapian, dan keserasian dalam berpakaian.
 - c) Fasilitas kantor *up-to-date* adalah fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara umum.
 - d) Kerapian kantor adalah kerapian serta kebersihan atau keadaan ruang kantor Koperasi secara keseluruhan yang mempengaruhi rasa nyaman.
 - e) Eksterior kantor adalah kondisi fisik yang ada di luar bangunan
- 2) Keandalan yaitu kemampuan staf dan manajemen untuk memberikan pelayanan yang akurat, andal, dapat dipercaya, dan memuaskan.
 - a) Pelayanan sesuai janji adalah pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.
 - b) Ketepatan waktu pelayanan adalah kemampuan staf memberikan pelayanan secara tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - c) Verifikasi permintaan adalah keakuratan pencatatan dalam melakukan verifikasi verifikasi sesuai dengan permintaan.
 - d) Ketulusan membantu adalah niat yang tulus yang ditunjukkan oleh staf pada waktu membantu menangani masalah yang dialami oleh pelanggan.
- 3) Daya tanggap yaitu kemampuan staf perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan oleh pelanggan.
 - a) Kesiediaan staf membantu adalah berkaitan dengan niat dan kesiediaan staf membantu pelanggan dengan baik mengenai berbagai keperluan yang diminta atau diajukan pelanggan.

- b) Pemberitahuan waktu pelayanan adalah berkaitan dengan konfirmasi yang dilakukan oleh staf kepada pelanggan mengenai kapan tepatnya pelayanan dapat diberikan kepada pelanggan.
 - c) Kecepatan pelayanan adalah berkaitan dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan misalnya pada saat transaksi atau pada saat menanggapi keluhan yang diajukan pelanggan.
 - d) Kesiapan melayani adalah berkaitan dengan kesigapan staf di dalam memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan saat dibutuhkan.
- 4) Jaminan adalah tingkat keyakinan, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki oleh staf sehingga dapat menimbulkan suatu kepercayaan pada diri pelanggan.
- a) Keyakinan terhadap kemampuan staf adalah adanya keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dan keahlian yang dimiliki staf dalam menjalankan tugas masing-masing.
 - b) Kesopanan staf adalah sikap yang ditunjukkan staf kepada pelanggan yang berkaitan dengan kesopanan dan keramahan yang ditunjukkan oleh staf seperti pada saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.
 - c) Rasa aman bertransaksi adalah sikap profesional dan jujur staf dalam bekerja didasari atas nama baik perusahaan sehingga pelanggan merasa aman melakukan transaksi di Koperasi Karyawan.
 - d) Staf menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap Koperasi adalah sikap yang ditunjukkan oleh staf atau petugas yang senantiasa menanamkan rasa percaya pelanggan terhadap Koperasi Karyawan.
- 5) Empati adalah kemampuan dan kemauan staf untuk melayani pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan khususnya yang bersifat individual, seperti:
- a) Memberikan perhatian secara pribadi dan penciptaan hubungan yang baik.
 - b) Menyapa pelanggan dengan nama adalah berkaitan dengan sikap staf saat bertemu atau berinteraksi dengan pelanggan.
 - c) Mengingat nama pelanggan dan memanggil dengan namanya.
 - d) Permintaan maaf atas kesalahan *service* adalah kesediaan pegawai koperasi untuk segera meminta maaf atas kesalahan pelayanan yang dilakukan.
 - e) Memahami kebutuhan pelanggan adalah sikap staf pegawai koperasi yang mampu memenuhi dan memahami kebutuhan spesifik sesuai keinginan pelanggan.
 - f) Perhatian secara personal adalah perhatian yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan.
 - g) Waktu operasional adalah berkaitan dengan jam atau waktu operasional perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk (X2). Berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche dan Boyd(2005:422):

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 5) *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Harga (X₃). Merupakan persepsi pelanggan terhadap harga yang diterapkan oleh Koperasi Karyawan UMB terhadap tarif, dan biaya-biaya yang diberlakukan.

- 1) *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- 3) *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
- 4) *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- 5) *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Kepuasan (Y₁). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara perasaannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Variabel kepuasan diukur berdasarkan indikator berikut ini:

- 1) Kesesuaian manfaat dengan biaya adalah manfaat yang dirasakan atau diperoleh pelanggan sesuai dengan dengan biaya yang dikeluarkan.
- 2) Kepuasan terhadap pelayanan adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh Koperasi dengan yang dijanjikan.
- 3) Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan adalah berkaitan dengan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan seperti produk di toko, fotocopy dan simpan pinjam.
- 4) Kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian mengenai kepuasan secara umum yang berhubungan dengan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan.

METODE PENGUMPULAN DATA

Questioner. Metode questioner yaitu teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang berlangsung diberikan kepada responden, dalam hal ini adalah pelanggan Koperasi Karyawan UMB.

Wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan dua pihak yaitu wawancara (*interviewer*) yang mengajukan wawancara dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan atas jawab atas pertanyaan. Dalam wawancara ini dilakukan dengan pedoman dalam kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu.

Observasi. Metode yang dilakukan dengan pencatatan dan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan antara lain dengan memperoleh gambaran suasana kerja, tata letak kantor, dan proses pelayanan.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1998:160). Agar diperoleh kesahihan dan keterandalan instrumen, maka sebelum instrumen digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Uji validitas digunakan tehnik uji validitas internal dengan korelasi product moment dari pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} : Nilai koefisien korelasi
- X : Skor butir
- Y : Skor total
- N : Jumlah responden
- ΣX^2 : Jumlah kuadrat nilai X
- ΣY^2 : Jumlah kuadrat nilai Y

Pengujian Reliabilitas. Reliabilitas instrumen menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu baik (Arikunto, 1998:170).

Tes ini digunakan atau dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variable dikatakan reliable (layak) digunakan untuk penelitian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\Sigma \sigma b^2}{1 - \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir sosial
- $\Sigma \sigma b^2$: Jumlah varians butir
- σ^2 : varians total

Untuk mencari varian butir digunakan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma(X^2) - \frac{\Sigma(X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 : Varians tiap butir
 x : Jumlah skor butir
 N : Jumlah responden

Analisis Regresi Berganda. Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel kepuasan pelanggan
 a : Konstanta
 X_1 : Variabel pelayanan
 X_2 : Variabel produk
 X_3 : Variabel harga
 b : Koefisien regresi
 e : Variabel pengganggu

Pengujian Hipotesis. Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering kali digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar lebih lanjut (Supranto, 2001:75). Pengujian hipotesis standar secara searah dengan $\alpha = 0,05$

- 1) Jika H_0 benar, maka α = probabilita kesalahan menolak H_0 benar sebesar 5%
- 2) Jika H_0 palsu (H_1 benar), maka β = probabilita kesalahan menerima hipotesis palsu H_0 .

Uji parsial (uji t). Pengujian hipotesis dengan distribusi t (*t-student*) adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi t sehingga uji statistic (Iqbal Hasan, 2004:180). Table pengujian disebut *Total t student*. Hasil uji statistic ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan. Uji t ini merupakan uji individual yaitu uji statistik bgi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variable yang berpengaruh antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara parsial (individu).

Rumus yang digunakan Y_i

$$t_0 = \frac{bi - Bi}{Sbi}$$

Dimana :

bi : koefisien regresi parsial ke-1
 Bi : koefisien regresi berganda
 Sbi : kesalahan baku koefisien regresi berganda bi .

Hipotesa yang digunakan dengan jarak nyata $\alpha = 0,05$ yaitu :

$H_0 : \beta < 0 \Rightarrow$ H_0 diterima (H_1 ditolak) artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga.

$H_1 : \beta > 0 \Rightarrow$ H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga.

Uji F. Pengujian hipotesis dengan distribusi F adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi F sebagai uji statistik (Iqbal Hasan, 2004:39). Tabel pengujian disebut tabel F, hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan.

Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variable yang berpengaruh antara X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(n - K - 1)}{K(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R : Koefisien determinan

K : Banyak perubahan bebas

n : Jumlah data

Hipotesa yang akan digunakan dengan jarak nyata $\alpha = 0,05$ yaitu:

$H_0 : \beta \leq 0 \Rightarrow$ H_0 diterima (H_1 ditolak) artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independent pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga.

$H_1 : \beta \geq 0 \Rightarrow$ H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga.

- 1) Bila probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- 2) Bila probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (Variabel Terikat atau independent) dari suatu persamaan regresi (Widayat, 2004:178).

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variable. Besarnya koefisien determinasi (adjusted r^2) dapat dicari dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data. Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil temuan lapangan yang diperoleh melalui survey dengan instrumen kuesioner. Analisis ini menggunakan alat bantu SPSS, untuk menghasilkan interpretasi data. Penelitian ini menggunakan sampel 30 responden yang merupakan anggota koperasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Data yang didapat dari hasil penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 anggota Koperasi Karyawan. Berdasarkan kuesioner tersebut dapat diketahui beberapa item pertanyaan sebagai variabel bebas dan variabel tak bebas. Uji validitas diukur adalah nilai korelasi dari setiap pertanyaan dengan jawaban total untuk variabel tersebut. Dari data yang terkumpul tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SPSS untuk diuji reliabilitas dan validitas yang hasilnya disajikan dalam tabel di bawah ini.

Validitas Test. Uji validitas digunakan untuk menguji butir-butir pertanyaan dalam kuesioner apakah faktor-faktor yang digunakan dalam mengukur suatu variabel mempunyai korelasi yang signifikan. Jika tidak signifikan maka item pertanyaan tersebut tidak layak dilakukan analisis dan harus direduksi, namun jika signifikan maka dapat digunakan untuk analisis.

Uji validitas yang penulis gunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA), analisa validitas ini digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. (Ghazali;47)

Uji Validitas Variabel X₁ (Pelayanan)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.490
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	450.496
	Df	253
	Sig.	.000

Uji validitas untuk variabel X₁ (Pelayanan) menggunakan SPSS Analisa Factor sebagaimana ditampilkan pada Tabel KMO and Bartlett's Test diatas, menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,490, dengan Signifikansi 0,000, hal ini berarti variabel X₁ (pelayanan) valid dan dapat digunakan untuk analisis.

Uji Validitas Variabel X₂ (Produk)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.485
	Df	6
	Sig.	.000

Uji validitas untuk variabel X₂ (Produk) menggunakan SPSS sebagaimana ditampilkan pada Tabel KMO and Bartlett's Test diatas, menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,713, dengan Signifikansi 0,000, hal ini berarti variabel X₂ (Produk) valid dan dapat digunakan untuk analisis.

Uji Validitas Variabel X₃ (Harga)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64.743
	Df	21
	Sig.	.000

Uji validitas untuk variabel X₃(harga) menggunakan SPSS sebagaimana ditampilkan pada Tabel KMO and Bartlett's Test diatas, menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,501, dengan Signifikansi 0,000, hal ini berarti variabel X₂ (Produk) valid dan dapat digunakan untuk analisis.

Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.091
	Df	6
	Sig.	.000

Uji validitas untuk variabel Y (Kepuasan) menggunakan SPSS sebagaimana ditampilkan pada Tabel KMO and Bartlett's Test diatas, menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,695, dengan Signifikansi 0,000, hal ini berarti variabel Y (Kepuasan) valid dan dapat digunakan untuk analisis.

Reliability Test. Reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable kontruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpa (a). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Imam Ghozali, 2005)

Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	23

Uji reliabilitas untuk variabel X₁ (Pelayanan) menggunakan SPSS sebagaimana ditampilkan pada Tabel Reliability Statistics diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpa sebesar 0,852, hal ini berarti variabel X₁ (Pelayanan) reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel X₂(Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

Uji reliabilitas untuk variabel X₂ (Produk) menggunakan SPSS sebagaimana ditampilkan pada Tabel Reliability Statistics diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpa sebesar 0,727, hal ini berarti variabel X₂ (produk) reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel X₃ (Harga)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	7

Uji reliabilitas untuk variabel X₃ (harga) menggunakan SPSS sebagaimana ditampilkan pada Tabel Reliability Statistics diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpa sebesar 0,634, hal ini berarti variabel X₃ (harga) reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Uji reliabilitas untuk variabel Y (Kepuasan) menggunakan SPSS sebagaimana ditampilkan pada Tabel Reliability Statistics diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpa sebesar 0,840, hal ini berarti variabel Y (Kepuasan) reliabel.

ANALISA KORELASI**Matrik Dimensi Pelayanan, Harga dan Produk dengan Kepuasan Anggota**

		Correlations								
		Kepuasan Konsumen	Keandalan	Responsif	Keyakinan	Berwujud	Empaty	Harga	Produk	
Spearman's rho	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.307	.105	.160	.361*	.428*	.377*	.208
		Sig. (2-tailed)	.	.098	.580	.399	.050	.018	.040	.270
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Keandalan	Correlation Coefficient	.307	1.000	.702**	.439*	.463*	.385*	.318	.073
		Sig. (2-tailed)	.098	.	.000	.015	.010	.036	.087	.703
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Responsif	Correlation Coefficient	.105	.702**	1.000	.339	.331	.052	.099	.084
		Sig. (2-tailed)	.580	.000	.	.067	.074	.786	.603	.658
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Keyakinan	Correlation Coefficient	.160	.439*	.339	1.000	.293	.184	.112	.225
		Sig. (2-tailed)	.399	.015	.067	.	.116	.330	.557	.232
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Berwujud	Correlation Coefficient	.361*	.463*	.331	.293	1.000	.217	.038	.319
		Sig. (2-tailed)	.050	.010	.074	.116	.	.249	.841	.085
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Empaty	Correlation Coefficient	.428*	.385*	.052	.184	.217	1.000	.318	.039
		Sig. (2-tailed)	.018	.036	.786	.330	.249	.	.087	.838
		N	30	30	30	30	30	30	30	30

Ikhsan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan...

Harga	Correlation Coefficient	.377*	.318	.099	.112	.038	.318	1.000	-.585**
	Sig. (2-tailed)	.040	.087	.603	.557	.841	.087	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk	Correlation Coefficient	.208	.073	.084	.225	.319	.039	-.585**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.270	.703	.658	.232	.085	.838	.001	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Dari tabel matrik dimensi variabel Pelayanan, harga dan produk dengan kepuasan anggota tersebut, menunjukkan bahwa dimensi empati mempunyai hubungan cukup kuat dengan kepuasan anggota dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Analisis matrik korelasi di atas menunjukkan bahwa koperasi harus lebih memperhatikan dimensi empatiyaitu memberikan perhatian secara pribadi dan penciptaan hubungan yang baik, menyapa anggota, permintaan maaf jika terjadi kesalahan, memahami kebutuhan anggota, perhatian secara pribadi jika anggota membutuhkan bantuan, waktu operasional yang sesuai dengan kebutuhan anggota. karena variabel Pelayanan tersebutlah yang berhubungan cukup kuat dengan kinerja karyawan.

Analisa Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662^a	.438	.374	1.731

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis koefisien korelasi pelayanan, harga dan produk dengan kepuasan anggota koperasi karyawan UMB, menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif yaitu sebesar 0,662 serta memberikan kontribusi terhadap kepuasan anggota.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.856	3	20.285	6.767	.002^b
	Residual	77.944	26	2.998		
	Total	138.800	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Pelayanan

Tabel Anova diatas membuktikan bahwa kedua variable X1, X2, X3 secara bersama-sama memang berpengaruh terhadap Y, hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya pada anova yaitu 0,002 atau dibawah 0,05, sehingga kedua variable tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variable Y.

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.262	5.198		-1.012	.321
Pelayanan	.037	.062	.256	.593	.559
Harga	.253	.059	1.561	4.304	.000
Produk	.514	.180	1.359	2.854	.008

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien regresi serta harga t hitung serta tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5.262 + 0,037X_1 + 0,253X_2 + 0,514X_3$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Anggota
- X₁ = Pelayanan
- X₂ = Harga
- X₃ = Produk

Nilai -5.262 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada Pelayanan, Harga dan Produk maka kepuasan anggota sebesar -5,262. Nilai 0,037X₁ merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan sebesar satu satuan nilai Pelayanan maka akan ada kenaikan 0,394 pada kepuasan anggota. Nilai 0,253 koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan terkait harga maka menaikkan nilai kepuasan sebesar 0,253 dan nilai 0,514X₃ menunjukkan setiap kenaikan atau penambahan terkait produk maka akan meningkatkan nilai kepuasan anggota sebesar 0,514X₃.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi sementara harga dan produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan anggota koperasi.

UJI HIPOTESIS

Pada tabel ini dikemukakan hasil t hitung. Untuk pengujian t hitung dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

Proses pengujian t (berdasarkan probabilitas)

1) Menentukan Hipotesis :

H₀ = Koefisien regresi tidak signifikan

H₁ = Koefisien regresi signifikan

2) Penentuan kesimpulan berdasarkan probabilitas

a. Jika probabilitas (signifikans) > 0,05, maka H₀ : diterima

b. Jika probabilitas (signifikans) < 0,05, maka H₀ : ditolak

3) Pengambilan keputusan

a. Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa harga t untuk Pelayanan adalah = 0,037 dengan tingkat signifikansi = 0,559 karena nilai 0,559 > 0,05 maka dengan demikian H₀ diterima dan H₁, ditolak.

- b. Sedangkan harga t untuk harga adalah = 0,253 dengan tingkat signifikansi = 0,00 karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Sedangkan harga t untuk Produk adalah = 0,514 dengan tingkat signifikansi = 0,008 karena nilai $0,008 < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dengan variabel pelayanan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota sedangkan variabel harga dan produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis koefisien korelasi pelayanan, harga dan produk dengan kepuasan anggota koperasi karyawan UMB, menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif serta memberikan kontribusi terhadap kepuasan anggota, sedangkan matrik korelasi pelayanan dengan kepuasan anggota menunjukkan bahwa dimensi empati mempunyai hubungan paling kuat dan positif dibandingkan dengan dimensi lain dengan kepuasan anggota.
- 2) Hasil analisa regresi menunjukkan :
 - a) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan UMB.
 - b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan UMB.
 - c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan UMB.

Saran. Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan rekomendasi dan saran sebagai berikut :

- 1) Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana harus terus meningkatkan layanan, terutama dalam hal dimensi empati yaitu memberikan perhatian secara pribadi dan penciptaan hubungan yang baik, menyapa anggota, permintaan maaf jika terjadi kesalahan, memahami kebutuhan anggota, perhatian secara pribadi jika anggota membutuhkan bantuan, waktu operasional yang sesuai dengan kebutuhan anggota. karena variabel Pelayanan tersebutlah yang berhubungan cukup kuat dengan kinerja karyawan.
- 2) Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana harus terus berupaya menyediakan harga yang kompetitif untuk produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga anggota terdorong untuk aktif berpartisipasi di koperasi, program yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan promo, diskon dan cicilan/kredit dan lain-lain.
- 3) Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana harus dapat menyediakan produk yang lebih lengkap dengan kualitas produk yang baik hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan anggota koperasi sehingga dapat mendorong peningkatan partisipasi anggota untuk berbelanja dan menggunakan jasa koperasi dalam memenuhi kebutuhannya.
- 4) Diharapkan hasil penelitian ini menjadi masukan bagi pengurus Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana.
- 5) Bagi peneliti lain dapat mengembangkan konsep kualitas layanan dan kepuasan konsumendengan variabel-variabel yang belum diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Andy, Yogyakarta
- Ghozali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, I., 2003, *Analisis Dana Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, 2005. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, Penerbit: UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Mowen, dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mullins,, Walker Jr., Larreche, and Boyd. 2005. *Marketing Manajemen : A Strategic Decision Maker Approach*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1994. Reassessment of Implication For Further Research. *Journal Marketing*.
- Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016. 265, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Rangkuty, 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stevenson, (2005). *Operations Management*. Eight Edition, New York: McGrawHill, Inc.
- Swastha dan Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit, CV. Cahaya Press, Malang.