



PKWU

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam

Nurlelasari Ginting^{1*}, Imelda Barus²

^{1,2} Universitas Tama Jagakarsa, Indonesia

*email: nurlelasariginting7@gmail.com

Abstract: The existence of environmental changes that occurred and people's behavior to keep their money in the bank. It is encourage the increased demand for banking services usage needs. The increasing of competition in the banking industry created a variety of ways to attract customers. This study aims to determine how the customer response to the quality of services provided by credit union to its customers. This research is a quantitative descriptive, this study population is the customer data in 2012 at credit union with total 2500 people, samples in this study amounted to 100 respondents drawn using Slovin formula and sampling technique in this study is probability sampling with simple random sampling. The findings of the study on dimensions which are tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy will help the community to determine the quality of service credit union . In the responsiveness dimension, reliability, assurance, empathy and tangible researchers found positive results or good result, but there are several factors that are still rated poorly by customers of credit union unit.

Keywords: quality service, member satisfaction

Abstrak : Adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan perilaku manusia yang lebih memilih menyimpan uang di bank, mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa perbankan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi Simpan Pinjam terhadap nasabahnya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi penelitian ini adalah data nasabah pada tahun 2012 Koperasi Simpan Pinjam yang berjumlah 2500 orang, sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan rumus slovin dan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling dengan cara simple random sampling. Hasil temuan penelitian pada dimensi ketanggapan, kehandalan, asuransi, empati, bukti langsung akan membantu masyarakat dalam menentukan kualitas pelayanan pada Koperasi Simpan Pinjam. Pada dimensi ketanggapan, kehandalan, asuransi, empati, bukti langsung peneliti menemukan hasil yang positif atau baik, tetapi ada beberapa faktor yang masih dinilai buruk oleh nasabah Koperasi Simpan Pinjam.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan anggota

PENDAHULUAN

Koperasi simpan pinjam merupakan lembaga keuangan. Koperasi ini adalah salah satu jenis koperasi yang bergerak dalam jasa keuangan yang menjalankan usahanya yaitu dengan cara menghimpun dana dalam bentuk tabungan, deposito dan menyalurkannya dengan prosedur yang mudah dan cepat. Koperasi simpan pinjam memegang peranan penting sebagai alternatif lembaga keuangan yang efektif untuk menjangkau kalangan usaha mikro, kecil dan menengah. Koperasi merupakan usaha bersama yang dilakukan yang dilakukan masyarakat untuk mencapai tujuan kesejahteraan seluruh anggota koperasi.

Menurut Kottler dan Armstrong (2018:05) mengatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan sosial.

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Pelayanan sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibawa (2014:23), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Anggota yang tidak puas perlu diperhatikan dan dicarikan jalan penyelesaian masalah yang dihadapinya. Biasanya anggota tidak puas akan langsung menceritakannya kepada orang lain sebagai ungkapan kekesalannya atau sebagai komplain ketidak puasanya. Ketidak puasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhanya tidak diselesaikan dengan cepat dan tepat.

Oleh karena itu, perlu dicari strategi untuk dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti,2018:30).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Tjiptono (2017) dalam Wibawa (2014:24) menerangkan kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:70) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

Menurut Tjiptono(2016) yang dikutip oleh Anindita (2012:34-35), *responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Responsiveness dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa.

Menurut Tjiptono (2016:70) yang dikutip oleh Anindita (2012:35-36), *reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya: menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Menurut Tjiptono (2016:70), *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dikutip oleh Anindita dan Panjaitan (2012: 37) menyatakan bahwa *assurance* adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:70) yang dikutip oleh Anindita (2012: 38), *empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:70) dalam Anindita (2012: 40), *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat

telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Dalam persaingan perbankan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan Menurut Bob Sabran (2019:177) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.” Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2018:24) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2018:24) menyatakan bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.” Menurut Tjiptono (2018:45) atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu: Kemudahan dalam Memperoleh, yaitu Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial. Kesediaan untuk Merekomendasikan, Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Menurut Martilla dan James, 1977 yang di kutip oleh Tjiptono (2018:35) menyatakan bahwa Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan ide penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tri Hari Koestanto (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan kesimpulan Secara parsial maupun secara simuktan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Reza Dimas Sigit P (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)”. Menggunakan metode analisis Regresi Linier Sederhana dengan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Dengan kesimpulan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Yulinda (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Sumut Sejahtera 1 Pada PT Bank Sumut Cabang Utama Medan “. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ardy Rachmansyah (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. DOK dan Perkapalan Surabaya (PERSERO)”. Menggunakan metode analisis regresi berganda. Kesimpulan penelitian ini, secara simultan Variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, secara parsial menunjukkan variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Iksan Ongko Widjoyo (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mc. Donald 15 Basuki Rahmad di Surabaya”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini adalah secara simultan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial hanya dimensi *Responsiveness* dan *Tangibles* saja yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama – sama meneliti tentang kualitas layanan, menggunakan sampel 100.

METODE

Pendekatan Penelitian Obyek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian *kausal* yaitu peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019:11).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dimasukkan ke dalam program pengolahan data yaitu program SPSS (*Statistical for Product and Service Solution*).

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (dalam Fuad, 2013:26) Uji validitas digunakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

kriteria putusan: r_{xy} hitung $>$ r tabel, maka valid/shahih, sedangkan r_{xy} hitung $<$ r tabel, maka tidak valid/shahih.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (dalam Fuad, 2013:27) Juga disebutkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator

dari suatu variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun teknik landasan utama yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis regresi linier berganda dimana teknik tersebut menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

| | |
|----------------|-------------------------|
| Y | = Keputusan Konsumen |
| A | = Konstanta |
| B | = Koefisien |
| X ₁ | = <i>responsiveness</i> |
| X ₂ | = <i>reliability</i> |
| X ₃ | = <i>Assurance</i> |
| X ₄ | = <i>Emphaty</i> |
| X ₅ | = <i>Tangibles</i> |
| e | = Error |

Selain itu, akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel kualitas pelayanan (X) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap kepuasan anggota (Y).

Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heterosdastisitas.

Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterosdastisitas.

Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana :

Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.

Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent sangat kuat terhadap variabel dependent dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen meliputi *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*. serta variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur melalui kepuasan anggota, menggunakan araf uji $\alpha = 0,05$. Menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H₁: Adanya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Regresi Linier Berganda

Untuk melihat sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada koperasi simpan pinjam .

Tabel 1 Nilai Koefesien Regresi Berganda

| Model | Coefficients | | Coefficient s | t | Sig. |
|----------------|--------------|------------|------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1.(Constant) | -2.255 | 1.003 | | -2.249 | 0.027 |
| responsivennes | 0.109 | 0.054 | 0.099 | 2.011 | 0.047 |
| Reliability | 0.177 | 0.086 | 0.097 | 2.052 | 0.043 |
| assurance | 0.738 | 0.125 | 0.451 | 5.917 | 0.000 |
| empathy | 0.377 | 0.088 | 0.335 | 4.308 | 0.000 |
| tangible | 0.145 | 0.054 | 0.12 | 2.705 | 0.008 |

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 1 di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = -2,255 + 0,109 X_1 + 0,117 X_2 + 0,738 X_3 + 0,377 X_4 + 0,145 X_5$$

Konstanta a = -2,255, artinya apabila variabel Keandalan, Ketanggapan, jaminan, empati dan Bukti fisik sama dengan nol atau tidak berubah, maka nilai Y atau kepuasan konsumen sebesar -2,255.

Nilai koefisien Keandalan untuk variabel X1 sebesar 0,109. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Keandalan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,109 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien Ketanggapan untuk variabel X2 sebesar 0,117. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Ketanggapan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,117 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien Jaminan untuk variabel X3 sebesar 0,738. Hal ini mengandung arti

bahwa setiap kenaikan Jaminan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,738 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien Empati untuk variabel X4 sebesar 0,377. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Empati satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,377 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien Bukti Fisik untuk variabel X5 sebesar 0,145. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Bukti Fisik satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,145 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Hasil Model Summary

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| dimension0 | 1 | .920 ^a | 0.847 | 0.839 | 1.17 |

a. Predictors: (Constant), responsiveness Reliability, assurance, empathy, tangible
b. Dependent Variable: total y

Sumber: Data Primer 2022

Nilai R² (*koefisien determinasi*) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai R²= 0,839. Hal ini berarti bahwa sebesar 83,9% kepuasan anggota dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan (*Responsiveness*), kehandalan (*reliability*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*) sedangkan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk *responsiveness* (X1), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,011 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,047 < 0,05$). Ini berarti variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Untuk *reliability* (X2), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,052 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,043 < 0,05$). Ini berarti variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Untuk *assurance* (X3), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($5,917 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Ini berarti variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Untuk *emphaty* (X4), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($4,308 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Ini berarti variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Untuk *tangible* (X5), diperoleh nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,705 > 1,985$) dan $Sig < 0,05$ ($0,008 < 0,05$). Ini berarti variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Untuk mendapatkan t_{tabel} dapat dilihat dengan cara menghitung: derajat bebas = $n - (k + 1) = 100 - 6 = 94$ dan probabilitas 0,05. Dari tabel diperoleh nilai t_{tabel} sama dengan 1,985.

Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel ketanggapan (*Responsiveness*), kehandalan (*reliability*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan anggota. *Adjusted R square* sebesar 0,839 menunjukkan bahwa 83,9 % variabel kepuasan anggota dapat di jelaskan oleh variabel ketanggapan (*Responsiveness*), kehandalan (*reliability*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*). Dari grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai. Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik-titik yang ada adalah menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

SIMPULAN

Variabel daya tanggap (*responsiveness*), Kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan anggota pada koperasi simpan pinjam. Variabel jaminan (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan anggota karena variabel tersebut mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain. Besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan yakni daya tanggap (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*) terhadap kualitas pelayanan pada koperasi simpan pinjam adalah sebesar 83,9%.

DAFTAR RUJUKAN

- Anindita, Bernadetta Dwiyani, 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang)*, Semarang, Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S (2018), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Buyung (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamrt Todopuli Di Kota Makassar*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Duwi, Priyanto (2019), *Belajar Olah Data Dengan SPSS 17, ANDI*, Yogyakarta.
- Fuad, Noor, (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara)*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardiyanti Ratih, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, Pagilaran*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2019), *Manajemen pemasaran I. Edisi Ketiga Belas* : Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2019), *Manajemen pemasaran I*. Edisi Dua Belas : Erlangga, Jakarta.
- Purwanto (2019). *Evaluasi Hasil Belajar*, Pustaka Pelajar, Surakarta.
- Rachmansyah, Ardy (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. DOK dan Perkapalan Surabaya (PERSERO)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rangkuti Freddy (2018), *The power Of Brand's Penerbit PT*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sigit, Reza Dimas (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung)*, Universitas Telkom Bandung.
- Saifuddin, Azwar (2012), *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono(2019), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Manajemen Jasa*. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Koestanto, Tri Hari (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Widjoyo, Iksan Ongko (2013), *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mc. Donald 15 Basuki Rahmad di Surabaya*, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Wibawa, I Made Dangsinia, 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan, Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Yulinda (2013), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Sumut Sejahtera I Pada PT Bank Sumut Cabang Utama Medan*, Fakultas Ekonomi USU, Medan.