ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SUTRAWA BANDAR LAMPUNG

Vivi Setyawati, Yon Rizal, dan Nurdin
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research was to find out the positive influence of quality service dimension on member satisfaction at SUTRAWA Cooperative Bandar Lampung. The population of this research was the member of SUTRAWA Cooperative Bandar Lampung. The technique of sample taking is *problability sampling* was using *slovin* formula which gets 85 members. The method of this research is descriptive verificative by using *expost faacto* and *survey*. The result of this research showed that there is a positive influence from quality service on member satisfaction at SUTRAWA Cooperative Bandar Lampung. Based on the data analysis, it gets $F_{count} 563,585 > F_{tabel} 2,365$ which was shown. *Regression linier multiple with determination coefficient* (r^2) 0,976 which means that member satisfaction is influenced by physic evidence variable (tangibles), reliability, responsiveness, assurance, and empathy that is 97,6 % , the rest 2,4 % which is influenced by another factor.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada koperasi SUTRAWA Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah anggota koperasi SUTRAWA Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *problability sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 70 konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada koperasi SUTRAWA Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 563,585 > F_{tabel} 2,365$ yang ditunjukkan dengan *regresi linier multiple* dengan koefisien determinasi (r^2) 0,976 yang berarti kepuasan Anggota dipengaruhi oleh variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, sebesar 97,6%, sisanya sebesar 2,4% dipengaruhi oleh faktorf lain.

Kata kunci: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati kepuasan anggota

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi luas dan peluang bisnis ada dimana-mana. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya agar konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya anggota diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja karyawan dalam pemenuhan harapan anggota. Jika kinerja berada dibawah harapan, anggota tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, anggota puas.

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Demikian pula dengan bisnis perbankan termasuk didalamnya koperasi dan lembaga keuangan lainnya merupakan bisnis jasa berdasar pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Kotler (2004: 9), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan nilai individu kelompok lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang akan mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ditunjukkan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian.

Secara umum kepuasan anggota tergantung pada mutu dan kualitas jasa yang diterima. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2005: 121) kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam dimensi kualitas jasa terdiri dari *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepercayaan), *empathy* (empati). Kualitas itu sendiri sering diartikan sebagai ukuran dimana produk atau pelayanan mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan tanggal 26 Oktober 2016 yang telah dilakukan di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung anggota belum sepenuhnya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi. Belum

optimalnya karyawan dalam melayani anggota dikarenakan kualitas pelayanan di Koperasi Sutrawa masih rendah.

Kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

1. Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1998) Lupiyoadi (2014: 216) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap anggota. Sedangkan bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Subagyo, 2010: 13).

Hubungan bukti fisik (*tangible*) dengan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 135), menyatakan bahwa berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi

oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*) menurut Kotler dan Keller (2009: 53) keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini memberikan pelayanan sesuai dengan janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Subagyo, 2010: 13). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan anggota yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua anggota tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

Hubungan keandalan (*reliability*) dengan kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 53).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para anggota dengan menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggota dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh koperasi. Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 53).

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan anggota adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Semakin baik persepsi anggota terhadap daya tanggap maka kepuasan anggota juga akan semakin tinggi. Jika persepsi anggota terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan anggota juga akan semakin rendah.

4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan (Subagyo, 2010: 12). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1998) Lupiyoadi (2014: 216) jaminan adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :

1. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga dapat dengan mudah

mengerti apa yang diinformasikan karyawan serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.

2. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sikap kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari para konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopanan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

6. Empati (*empathy*) Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1998) Lupiyoadi (2014: 216)

empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Atribut-atribut yang ada dalam empati, meliputi (Subagyo, 2010:13) :

1. Kemudahan dalam menjalin hubungan
2. Komunikasi yang efektif
3. Perhatian personal
4. Pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Semakin baik persepsi anggota terhadap empati maka kepuasan anggota juga akan semakin tinggi. Jika persepsi anggota terhadap empati buruk maka kepuasan anggota juga akan semakin rendah. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung.

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa empati yaitu perhatian khusus individu terhadap segala kebutuhan anggota dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan koperasi dengan anggotanya. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan koperasi terhadap anggota maka akan berpengaruh pada kepuasan anggota. Anggota merasa diperhatikan oleh pihak koperasi yaitu apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan segera ditanggapi dengan baik oleh pihak koperasi.

Kepuasan anggota merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya anggota diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja karyawan dalam pemenuhan harapan anggota. Jika kinerja berada dibawah harapan, anggota tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, anggota puas. Jika kinerja melebihi harapan, anggota amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009: 138).

Menurut Sumarwan (2003: 322), kepuasan anggota merupakan dampak dari perbandingan antara harapan anggota sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh anggota dari produk yang dibeli tersebut. Selanjutnya menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 195) mendefinisikan kepuasan anggota adalah respon anggota terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diperlukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung”.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan anggota di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan anggota di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan anggota di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan

anggota di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan anggota di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan/*SERVQUAL* terhadap kepuasan anggota di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Kepuasan anggota selalu berubah dari waktu ke waktu. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan (Laksana, 2008: 96).

Rangkuti (2003: 31), menyatakan bahwa ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai
2. Daya saing
3. Persepsi pelanggan
4. Harga
5. Citra
6. Tahap pelayanan
7. Situasi pelayanan

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji

perusahaan dan pesaing. Harapan anggota tersebut merupakan wujud dari keinginan anggota untuk terus menerus menggunakan jasa perusahaan. Umumnya harapan pelanggan itu berwujud pada bentuk pelayanan terbaik yang diharapkan mampu diberikan oleh perusahaan yang bertugas memberikan pelayanan.

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan suatu perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing untuk mendapat kepercayaan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Parasuraman, 1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216).

Menurut kotler (2004: 23) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Kualitas pelayanan pada

pemasaran jasa lebih dilihat dari kegiatan distribusi, dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada anggota untuk mencapai kepuasan. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan pada saat melakukan transaksi dan setelah melakukan transaksi. Karena itu pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga anggota memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sangat penting bagi karyawan dalam mengelola perusahaan. Selain itu ilmu manajemen pemasaran dapat diperoleh ketika diperguruan tinggi pada mata kuliah Manajemen Pemasaran. Sedangkan di Sekolah Menengah Atas yaitu pada mata pelajaran ekonomi SK 4 Memahami Pengelolaan Koperasi dan Kewirausahaan dalam KD 4.1 Mendeskripsikan cara pengembangan koperasi dan koperasi sekolah. Materi koperasi terdapat pada kelas 12 semester 2. Materi koperasi pada bab 11 yang membahas tentang organisasi dan pengelolaan koperasi.

Koperasi merupakan suatu perserikatan dengan tujuan berusaha bersama yang terdiri atas mereka yang lemah dan diusahakan selalu dengan semangat tidak memikirkan diri sendiri sedemikian rupa. Sehingga masing masing sanggup menjalankan kewajibannya sebagai anggota dan mendapat imbalan sebanding dengan tingkat hubungan mereka dengan perserikatan itu (Arifin, 2001: 98).

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif,

dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung pada Tahun 2016 yaitu 85 orang.

Responden dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *problability sampling* dengan *simple random sampling*. Dimana *problability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiono, 2013: 120).

Menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut berdasarkan rumus *Slovin*. Pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi dan mutlipel.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut. (1) Ada Pengaruh Bukti fisik (*tangibles*) Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh koefisien t_{hitung} untuk bukti fisik sebesar $2,293 > t_{tabel}$ sebesar 1,995 (hasil intervolasi), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggotapada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan anggota sebesar 0,140 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar kadar determinasi sebesar 0,910 yang berarti kepuasan anggota dipengaruhi oleh bukti fisik sebesar 91% sisanya 9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini disebabkan bukti fisik merupakan salah satu cara pandang seseorang yang mempengaruhi dari dalam diri anggota itu sendiri.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan bukti fisik telah dilakukan oleh Alifian Amanullah tahun 2012 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karanganom)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik yang diterapkan masuk dalam kategori baik. Korelasi antara bukti fisik dan kepuasan masuk dalam kategori sedang. Keandalan yang diterapkan dalam kategori baik. Korelasi antara keandalan dan kepuasan masuk dalam kategori sedang. Daya tanggap yang diterapkan masuk dalam kategori baik. Korelasi antara daya tanggap dan kepuasan masuk dalam kategori sedang. Jaminan yang diterapkan masuk dalam kategori baik. Korelasi antara jaminan dan kepuasan masuk dalam karegori sedang. Empati yang diterapkan masuk dalam kategori baik. Dan korelasi antara empati dan kepuasan masuk dalam kategori sedang. Besarnya nilai koefisien

determinasi yang diperoleh $R Square (r^2) = 0,528$. Dengan demikian bahwa besarnya pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah pada BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karanganom sebesar 52,8% dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

(2). Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel keandalan adalah sebesar $2,031 > t_{tabel}$ 1,995 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara keandalan dengan kepuasan anggota sebesar 0,097 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar kadar determinasi sebesar 0,863 yang berarti kepuasan anggota dipengaruhi oleh keandalan sebesar 86,3% dan sisanya 13,7% dipengaruhi faktor lain. Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan keandalan telah dilakukan oleh Supardi Nani tahun 2014 dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Sinar Mas

Kota Gorontalo”. Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank sulut, dimana nilai Pvalue $0,000 < 0,05$ Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi 0,643 atau 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu 52,8% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sesuai dengan hal yang diuraikan, pada uraian sebelumnya bahwa dorongan untuk dapat memicu perusahaan untuk lebih meningkatkan keandalan. Oleh karena itu tugas perusahaan harus mampu menciptakan keandalan yang lebih baik dari sebelumnya.

(3). Ada Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Keandalan adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Subagyo, 2010: 12). Karyawan berperan aktif dalam proses pemberian pelayanan, karyawan harus dapat memberikan informasi mengenai jadwal penyelesaian pelayanan dan prosedur pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik atas keluhan pelanggan sangat diperlukan karena pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memahami dan mengerti setiap keluhan yang diutarakan pelanggan dan memberikan tindakan yang cepat dan tepat serta nyata atas keluhan tersebut. Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel daya tanggap adalah sebesar $3,048 > t_{tabel}$ 1,995 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara daya tanggap dengan kepuasan anggota sebesar 0,140 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar kadar determinasi sebesar 0,907 yang berarti kepuasan anggota dipengaruhi oleh daya tanggap sebesar 90,7% sisanya 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini disebabkan daya tanggap merupakan salah satu cara pandang seseorang yang mempengaruhi dari dalam diri anggota itu sendiri.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan daya tanggap karyawan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,185 yang berarti kepuasan anggota dipengaruhi oleh daya tanggap sebesar 90,7% dan sisanya 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Sebagaimana telah ditunjukkan dalam penelitian terdahulu, menurut Semiaji Santoso (2012) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap kelas III pada RS. Roemani Muhammadiyah Semarang”. Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh 54,5% hal ini berarti

variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

(4). Ada Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel jaminan adalah sebesar $3,508 > t_{table}$ 1,995 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara jaminan dengan kepuasan anggota sebesar 0,140 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar kadar determinasi sebesar 0,888 yang berarti kepuasan anggota dipengaruhi oleh jaminan sebesar 88,8% sisanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini disebabkan daya tanggap merupakan salah satu cara pandang seseorang yang mempengaruhi dari dalam diri anggota itu sendiri.

Penelitian terkait faktor pribadi telah dilakukan oleh Tri Leksono (2009) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada Bank Jateng Cabang Utama Semarang)" menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan Hasil variabel (*tangibles*) berpengaruh positif sebesar 0,201 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,016), Hasil variabel (*reliability*) berpengaruh positif sebesar 0,224

dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012), Hasil variabel (*responsiveness*) berpengaruh positif sebesar 0,198 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,023). Hasil variabel (*assurance*) berpengaruh positif sebesar 0,188 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,017), Hasil variabel (*empathy*) berpengaruh positif sebesar 0,239 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012). Secara bersama-sama variabel bukti Fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

(5). Ada Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Semakin baik persepsi anggota terhadap empati maka kepuasan anggota juga akan semakin tinggi. Jika persepsi anggota terhadap empati buruk maka kepuasan anggota juga akan semakin rendah. Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung.

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel empati adalah sebesar $6,396 > t_{table}$ 1,995 dengan tingkat

signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, variabel empati memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,947 atau 94,7%. Ada pengaruh empati terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

(6). Ada Pengaruh Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pencapaian keberhasilan pemasaran, yaitu: Dimensi *tangible* atau bukti langsung yang meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, dimensi *reliability* atau kehandalan yang meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* atau daya tanggap yang meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* atau jaminan yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk

membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen (Tjiptono dalam Wikaningtyas, 2007: 52).

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 563,585 > F_{tabel} sebesar 2,365 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan) anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

Penelitian terkait lokasi telah dilakukan oleh Supardi Nani (2014) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Sinar Mas Kota Gorontalo” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank sulut, dimana nilai Pvalue 0,000 < 0,05 Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi 0,643 atau 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu 52,8% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian dan hasil dari perhitungan SPSS bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) di Koperasi Sutrawa Bandar Lampung berpengaruh pada kepuasan anggota sebesar determinasi (kemampuan

mendukung/daya dukung) variabel bebas (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*)) dalam menentukan besarnya variabel terikat (kepuasan anggota) sebesar 0,978 atau 97,8% dan sisanya 2,2% dipengaruhi faktor lain.

Variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel empati (*empathy*) (X_5) sebesar 0,433. Berarti perubahan pada nilai variabel empati sebesar satu poin dan variabel independen lainnya tetap dikontrol, maka tingkat variabel kepuasan akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,433%. Menurut Parasuraman (2000) Wayan (2008: 46), menyatakan bahwa empati merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya. Nilai positif dari empati menunjukkan semakin tinggi empati yang diberikan maka akan diikuti dengan semakin tingginya peningkatan kepuasan pelanggan

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Sutrawa Bandar Lampung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka diperoleh kesimpulan adalah (1) Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Jika bukti fisik (*tangibles*) positif maka tingkat

kepuasan anggota bertambah, sebaliknya jika bukti fisik (*tangibles*) negatif maka tingkat kepuasan anggota rendah.

(2) Ada pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Jika keandalan (*reliability*) positif maka tingkat kepuasan anggota bertambah, sebaliknya jika keandalan (*reliability*) negatif maka tingkat kepuasan anggota rendah.

(3) Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Jika daya tanggap (*responsiveness*) positif maka tingkat kepuasan anggota bertambah, sebaliknya jika daya tanggap (*responsiveness*) negatif maka tingkat kepuasan anggota rendah.

(4) Ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Jika jaminan (*assurance*) positif maka tingkat kepuasan anggota bertambah, sebaliknya jika jaminan (*assurance*) negatif maka tingkat kepuasan anggota rendah.

(5) Ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Jika empati (*empathy*) positif maka tingkat kepuasan anggota bertambah, sebaliknya jika empati (*empathy*) negatif maka tingkat kepuasan anggota rendah.

(6) Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Jika bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati

(*empathy*) positif maka tingkat kepuasan anggota bertambah, sebaliknya jika bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) negatif maka tingkat kepuasan anggota rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Sitio. 2001. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Sebelas. Jakarta: Penerbit PT. Prehalindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. (Edisi III). Jakarta : Salemba Empat.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Penekatan Praktis*. (Edisi Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction (cetakan kedua)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business Studi Kasus UMK & LKM (Usaha Mikro Kecil & Pertama)*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA.

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : ALFABETA.

Tjiptono, Fandi dan Greogorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.