

## **Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma Digital**

Aulia Putri Anasti, Erlina Rufaidah, dan Nurdin  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research was to know the consumer satisfaction of service quality which consists of variable tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, as well as the performance of the board of Member participation in Kopma Unila. The method which used in this research was descriptive verified with *ex post facto* approach and survey. The population in this study were 150 students and the sample used was 42 students determined by simple random sampling. Data collection techniques were using questionnaires. Data were collected through linear regression analysis and multiple regression analysis. The result of analysis shows that there was an influence of servqual dimension which consist of physical evidence variable, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, to customer satisfaction.

Tujuan penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen tentang dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta kinerja pengurus terhadap partisipasi Anggota di Kopma Unila. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa dan sampel yang digunakan sebanyak 42 mahasiswa ditentukan melalui *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi linear dan analisis regresi multipel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** dimensi kualitas pelayanan, kopma digital dan kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perekonomian suatu negara menuntut koperasi untuk menjadi penggerak perekonomian rakyat. Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berazaskan kekeluargaan. Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia yang pantas untuk ditumbuh kembangkan sebagai badan usaha penting.

Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional dewasa ini, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah perekonomian rakyat. Kebijakan pemerintah ini sesuai dengan Undang- Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Dalam penjelasan Undang-Undang Dasar 1945 tersebut dijelaskan

bahwa bangun usaha yang sesuai adalah koperasi.

Koperasi merupakan soko guru perekonomian nasional. Koperasi memiliki banyak peran bagi perekonomian negara diantaranya untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan sosialnya, selain itu koperasi juga harus berperan aktif dalam upaya untuk mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat dan yang paling penting koperasi dapat memperkuat perekonomian rakyat sebagai dasar dari kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 disebutkan bahwa tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi pada hakekatnya menjadi landasan dasar perekonomian nasional sesuai dengan Undang-undang No. 25 tahun 1992 yang menyatakan bahwa "Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau

badan hukum koperasi dengan melandaskan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan”. Sedangkan menurut Bapak Koperasi Indonesia Muhammad Hatta (1994) menyatakan koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, mendahulukan keperluan bersama bukan keuntungan. Sejalan dengan perkembangannya koperasi diharapkan dapat mencari keuntungan guna menumbuhkembangkan usaha sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain agar tetap mendapat peran dalam pembangunan ekonomi nasional.

Tujuan didirikannya koperasi untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945. Sebagai lembaga keuangan, koperasi dituntut untuk dapat bekerja secara

profesional tanpa menghilangkan azas utama koperasi yaitu kekeluargaan. Koperasi dalam menjalankan perannya berpedoman pada undang-undang pasal 33 ayat 1 “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan” sesuai dengan jati diri koperasi. Profesionalisme koperasi dibuktikan dengan penggolongan koperasi sesuai dengan jenis dan fungsinya yaitu koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha.

Penggolongan koperasi bertujuan untuk mengklasifikasikan koperasi berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu agar memfokuskan peran koperasi dalam memberikan pelayanan prima kepada para anggota dan masyarakat. Meningkatnya *trend* pertumbuhan koperasi ditandai dengan banyaknya jenis koperasi yang beroperasi diberbagai daerah di Indonesia.

Koperasi memiliki wilayah kerja yang lebih luas dan lebih mudah diterima masyarakat dipedesaan yang menjadi setral Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pesatnya perkembangan koperasi didaerah mengikutsertakan

Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah sentral pengembangan koperasi.

Fungsi dan peran koperasi sebagai penggerak perekonomian rakyat, tidak heran jika Pendidikan perkoperasian ada disemua jenjang pendidikan mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga diperguruan tinggi hal ini dilakukan agar koperasi tetap eksis. Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila) adalah salah satu unit kegiatan mahasiswa tingkat universitas yang bergerak dibidang perkoperasian. Kopma Unila didirikan pada tahun 1982 saat ini berusia 33 tahun. Selain ikut mengembangkan eksistensi koperasi sebagai penggerak ekonomi kerakyatan, Kopma Unila yang beranggotakan mahasiswa Universitas Lampung ini juga mempunyai beberapa tujuan, fungsi dan peran diantaranya meningkatkan kerjasama dan kesejahteraan anggota melalui aktivitas usaha dan pembinaan serta ikut mengembangkan koperasi dalam rangka pembangunan tatanan perekonomian nasional untuk

mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila, Undang-undang 1945, dan Undang-undang perkoperasian, serta berfungsi sebagai wadah berhimpunnya mahasiswa Unila dalam mengembangkan kreativitas, potensi dan jiwa wira koperasi.

Kurangnya pengunjung kurang dari 10% yang dikarenakan beberapa faktor yaitu pelayanan yang diberikan kurang baik dan cekatan dari kinerja karyawan yang mengakibatkan pengunjung lama menunggu dan dapat mengakibatkan kurangnya pengunjung. Varians fasilitas yang diberikan Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tidak cukup banyak untuk digunakan oleh konsumen, yang disediakan terbatas sehingga konsumen harus menunggu cukup lama untuk menggunakan jasa tersebut, yang mengakibatkan kepuasan konsumen rendah akibat fasilitas yang kurang memadai. Selanjutnya promosi yang dilakukan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang efektif sehingga mahasiswa dan karyawan Universitas Lampung tidak terlalu mengetahui usaha tersebut sehingga sekitar 50%

mahasiswa Universitas Lampung tidak mengetahuinya dan memilih menggunakan jasa di tempat yang lain. Dan selanjutnya Sumber Daya Manusia (Manajerial) pengelolaan manajemen Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tidak efektif dan efisien.

Kepuasan konsumen mengindikasikan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 13). Sedangkan menurut Band (Nasution, 2005: 64) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan anggota menjadi faktor penentu dalam melakukan strategi pelayanan prima yang menyebabkan koperasi harus menempatkan kepuasan anggota sebagai tujuan utama. Produk-produk pelayanan didesain melalui survei faktor kepuasan konsumen pada jenis layanan koperasi. Kopma Digital perlu menciptakan banyak pilihan bagi para pelanggan untuk dapat menikmati produk jasa yang akan membuat pelanggan semakin selektif dalam menentukan keputusan.

Menurut Kotler (2009:179) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umunya lebih lama setia, membeli lebih banyak produk ketika perusahaan mengeluarkan produk baru dan meningkatkan produksi produk yang sudah ada, membeicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merek produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima, sehingga pelanggan yang mendapat kepuasan tinggi akan meningkatkan partisipasinya dengan melakukan transaksi lebih banyak dan menceritakan keunggulan produk jasa Kopma Digital pada orang lain. Produktivitas kerja Kopma Digital akan meningkat, jika dalam usaha tersebut terdapat banyak konsumen dibuktikan dengan tingkat kepuasan tinggi dalam menggunakan produk

jasa Kopma Digital. Produktivitas Kopma Digital yang tinggi tentu mempengaruhi kepuasan anggota sebagai pengguna dan pemilik jasa Kopma Digital. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu dikembangkan sehingga mendapat konsumen yang setia dalam menggunakan jasa koperasi secara berkelanjutan. Kopma Digital harus mampu menerapkan strategi yang tepat dalam mentransformasikan pelayanan prima bagi pengguna jasa Kopma Digital. Program peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 59) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Parasuraman et al., dalam Christina (2011: 27) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai “Refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang

diterima pada suatu waktu tertentu”. Dari definisi tersebut memberikan persepsi tentang kualitas pelayanan berpedoman pada pemenuhan keinginan berupa harapan (ekspektasi) konsumen terhadap tingkat layanan.

Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berpedoman pada lima indikator pokok kualitas pelayanan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Kopma Digital

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh janiman terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif

verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*.

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian seperti perseorangan, lembaga, masyarakat dal lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya (Sugiyono, 2009 : 6).

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner,tes, wawancara terstruktur. Sehingga ditemukan kejadian- kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan atara

variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2010: 7).

Populasi adalah keseluruhan subjek dalam penelitian ini. Konsep populasi menurut Sugiyono (2013: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yaitu sebesar 150 orang.

Sampel merupakan bagian-bagian kecil dari keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan harus tepat untuk dapat mewakili populasi penelitian. besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus T. Yamane oleh Riduwan (2005 :65) Berpedoman pada hasil perhitungan jumlah sampel, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan di Kopma Digital. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Iwandah, 2010). Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk bukti fisik sebesar  $10,677 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung”. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh bukti fisik dengan kepuasan konsumen pada Kopma digital sangat signifikan.

Hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan konsumen sebesar 0,814 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,814 yang

berarti kontribusi bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,4% dan sisanya 18,6% oleh faktor lain.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman et al dalam Kotler, 2007:56). Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk keandalan sebesar  $6,219 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital”. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital sangat signifikan.

Hubungan antara keandalan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,632 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,632 yang berarti kontribusi keandalan terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% oleh faktor lain.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Parasuraman et al dalam Kotler, 2007:56). Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk jaminan sebesar  $3,284 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital”. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Unila sangat signifikan.

Hubungan antara jaminan dengan partisipasi anggota sebesar 0,669 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,669 yang berarti berarti kontribusi jaminan terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% oleh faktor lain.

4. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan

pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman et al dalam Kotler, 2007:56). Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk daya tanggap sebesar  $3,235 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh daya tanggap dengan kepuasan konsumen pada Kopma Digital sangat signifikan. Hubungan antara daya tanggap dengan partisipasi anggota sebesar 0,649 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,649 yang berarti kontribusi daya tanggap terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% oleh faktor lain.

5. Menurut Parasuraman dalam Rochaety, dkk (2006: 106), “*empathy* (empati) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik,

perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan”. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk empati sebesar  $3,768 > t_{tabel}$  sebesar 2,021. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital”. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh empati terhadap partisipasi anggota pada Kopma Unila sangat signifikan.

Hubungan antara empati dengan kepuasan konsumen sebesar 0,763 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,763 yang berarti kontribusi empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 76,3% dan sisanya 23,7% oleh faktor lain.

6. Kepuasan pelayanan berpedoman pada tercapainya kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima. Kepuasan merupakan

konsep sentral mengenai diterima atau ditolak suatu layanan didalam mekanisme pasar. Menurut Kolter (2007: 9) secara umum mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk jasa yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk jasa yang diharapkan. Konsumen akan memberikan penilaian positif pada realitas jasa yang diterima apabila setara atau melebihi harapan jasa yang diperoleh. Sedangkan Rangkuti (2003: 40) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Tingkat kepuasan dipengaruhi

faktor internal dan eksternal dalam personal individu pengguna jasa. Dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh  $F_{hitung} = 26,105$  dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 6 dan penyebut =  $60 - 6 - 1 = 53$  dan  $\alpha = 0,05$  dari daftar tabel diperoleh = 2,325 (hasil intervolasi) dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $26,105 > 2,37$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) dengan kepuasan konsumen Kopma Digital Kopma Unila”.

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,707 termasuk tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,707 atau 70,7% ini berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh cara pelayanan karyawan, sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara daya tangkap terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
6. Ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kolter, philip dan kevin lane keller. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Parasuraman, A. Valerie, 2011. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delvering Quality Service* New York : The Free Press.
- Parasuraman, A. Valerie, 2006. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delvering Quality Service* New York : The Free Press.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Jakarta:

Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Indonesia.