

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI KARYAWAN
OMEDATA (K2O) di PT OMEDATA ELECTRONICS
BANDUNG**

**The Influence of Service quality on the members loyalty
of Cooperative of PT Omedata Electronics Bandung**

Tesis

Diajukan untuk Memenuhi Salah satu dari Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Manajemen



Oleh :

Edi Rusandi

NIM : 1.400.013

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIDYATAMA

BANDUNG

2004



Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K20) di PT Omedata Electronics Bandung

The Influence of Service quality on the members loyalty of Cooperative of PT Omedata Electronics Bandung

Penulis : Edi Rusandi

NIM : 1.400.013

(Prof. Dr. H. Sutaryo Salim, SE.)

Pembimbing I

(Dr. Yuyus Suryana S.,SE.,MS.)

Pembimbing II

(Prof. Dr. Surachman Sumawiharja, SE.) (Prof. Dr. Surachman Sumawiharja, SE.)

Ketua MM Widyatama

Dekan Fakultas Ekonomi



MAGISTER MANAJEMEN WIDYATAMA
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2004

ABSTRAK

Edi Rusandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di PT Omedata Electronics Bandung". Pembimbing : Prof. Dr. H. Sutaryo Salim, SE. dan Dr. Yuyus Suryana ,SE.,MS. Indonesia yang sedang dalam era pembangunan perekonomian menuntut semua pelaku ekonomi untuk bekerja keras agar bisa mengikuti globalisasi ekonomi. Hal ini juga termasuk koperasi. Di dalam masyarakat, koperasi dapat kita golongan ke dalam tiga macam, yaitu Koperasi Konsumsi, Koperasi Kredit, dan Koperasi produksi. Koperasi Karyawan Omedata (K2O) yang anggotanya sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan, berdiri untuk memenuhi kebutuhan pokok karyawan. Namun demikian masih ada karyawan yang belum memanfaatkan keberadaan koperasi, juga target penjualan yang belum tercapai. Penelitian dilakukan untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi melalui pendekatan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas anggota.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O, bagaimana harapan anggota terhadap kualitas pelayanan K2O, bagaimana loyalitas anggota K2O, dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota K2O.

Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan adalah menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan metode penelitian survai menggunakan kuestioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O untuk dimensi tangible kategorinya cukup, dimensi reliability kategorinya baik sekali, dimensi responsiveness kategorinya baik, dimensi assurance kategorinya baik sekali, dimensi empathy kategorinya baik. Secara umum masing-masing dimensi kualitas pelayanan sangat diharapkan anggota masuk ke dalam kategori baik sekali. Loyalitas anggota koperasi masuk ke dalam kategori cukup. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Secara parsial hanya dimensi kualitas pelayanan Tangible, Reliability dan Empathy yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Anggota sebagai pemilik dan pelanggan

ABSTRACT

Edi Rusandi, "The influence of service quality on the members loyalty of Cooperative of PT Omedata Electronics Bandung."

Counsellor : Prof. Dr. H. Sutaryo Salim, SE. and Dr. Yuyus Suryana, SE., MS.

In the economic development era Indonesia need to require all people have to be a hard worker to reach economic global. This item include cooperative, to remind so many supermarket can be competition for cooperative. Omedata employees cooperative (K2O) that members as the owners and as the customers built for employees basic needs fulfillment. Even though there are some employees not using the exist of cooperative, and the target of sales unreached yet. Writer make research to know why that problem happened, by using service quality approximation and the influence to the member's loyalty. The aim of the research are to know members appreciate of service quality of K2O, how is members hope from service quality of K2O, how is members loyalty of K2O, and how is the influence of service quality to the loyalty of members of K2O.

Analysis descriptive and verification is used for discussion of this research, with survey research methods using questionnaire has been test the validity and reliability.

The result of this research show that members evaluation of service quality of K2O for dimension Tangible its category is average, category of reliability is good, category of responsiveness is good, category of assurance is very good, and category of emphatic is good. Generally members hope all dimension of service quality are very good. The loyalty of cooperative members are loyal category. Simultaneously service quality influence to the loyalty of cooperative members. But partially only service quality for dimension tangible, reliability, and emphatic influence to the loyalty of members cooperative.

Key words : Service quality, Loyalty, Member as owner as customer

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perekonomian pada masa kini yang lebih mengarah kepada ekonomi global, memungkinkan semua perusahaan bisa memasuki pasar di luar batas-batas negara. Hal ini merupakan peluang bagi dunia usaha jika kita mampu memanfaatkannya atau ancaman jika kita tidak bisa memanfaatkannya.

Globalisasi ekonomi yang ditandai dengan proses liberalisasi perdagangan dan investasi ekonomi pasar bebas, mengharuskan setiap elemen ekonomi untuk melakukan perubahan. Disadari atau tidak kenyataan akan datangnya era tsb, mengharuskan setiap negara untuk mengubah arah kebijakan ekonominya. Era globalisasi dalam skema perdagangan bebas cepat atau lambat mengakibatkan perubahan ekonomi dunia (Adhitya Wardhono, 2001).

Akibat yang diterima oleh negara berkembang adalah ketidakstabilan ekonomi dalam negeri, karena keharusan melakukan perubahan mendasar dalam sistem ekonomi dunia tidak dapat terelakkan. Daya dukung perekonomian suatu negara terletak pada efektifitas perilaku ekonomi negara yang bersangkutan. Pelaku ekonomi utama yang sering menjadi perdebatan dalam konteks era perdagangan bebas adalah koperasi (Adhitya Wardhono, 2001).

Di kebanyakan negara berkembang peranan pemerintah nampak menonjol, yang mengakibatkan ketergantungan dan kegagalan koperasi untuk mandiri (Soetrisno, Noer, 1992). Sebagai bagian dari sistem ekonomi, koperasi memerlukan kesempatan untuk bekerja sebagai suatu sistem dalam upaya memberikan gerakan untuk mandiri (otonomi) (Scholz and Walsh, 1992). Karena secara tidak langsung otonomi merupakan hal yang mutlak diperlukan untuk menegakkan prinsip koperasi, demokrasi dalam koperasi, dan kemandirian dalam koperasi berikut implikasinya (Nasution, 1992).

Prospek masa depan koperasi sebagai suatu badan usaha yang diharapkan menjadi soko guru perekonomian seperti amanat konstitusi negara (UUD 45) sangat ditentukan oleh mampu tidaknya kemandirian dilaksanakan untuk menjawab tantangan dan ancaman (Adhitya Wardhono, 2001). Sementara dilihat dari fungsi badan usaha ketangguhan koperasi diukur oleh kemampuannya dalam mengembangkan dan menguasai pasar. Koperasi harus mampu memberi alternatif rasional bagi pelanggannya (anggota) melalui berbagai kebijakan insentif usaha maupun perbaikan dalam teknis pelayanan pelanggan (Adhitya Wardhono, 2001).

Koperasi Karyawan Omedata (K2O) yang terletak di Jl. Soekarno – Hatta beranggotakan 1765 orang, bergerak dalam bidang penyediaan barang-barang dan simpan pinjam. Dalam hal penyediaan barang-barang K2O posisinya diapit oleh dua toserba yaitu Alfa di Leuwipanjang dan

Griya di Summersari. Kedua toserba tersebut menawarkan tempat berbelanja yang nyaman dan relatif murah, sehingga keberadaannya disinyalir bisa mengundang karyawan Omedata untuk berbelanja di kedua toserba tersebut. Selain itu jasa simpan pinjam juga mendapat persaingan dari adanya para rentenir yang ada di dalam perusahaan maupun oleh dua lokasi tempat berdirinya Bank yang mengapit K2O yaitu di Summersari dan Caringin, dan para salesman kartu kredit yang datang ke perusahaan. Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan penelitian pada unit usaha dagang saja karena aktifitas atau frekuensi pelayanannya dilakukan setiap hari kerja.

Baik toserba maupun Bank keduanya bisa memberikan suatu pelayanan yang dapat kita rasakan, baik dilihat dari segi bangunan fisik, produk yang ditawarkan, maupun pelayanan dari para petugasnya. Berbeda sekali dengan K2O dimana ruang kantor unit usaha dagang berukuran sekitar 9 m². Pengadaan barang untuk jenis tertentu harus melalui pesanan terlebih dahulu. Petugas koperasi mayoritas adalah karyawan PT. Omedata Electronics, dan hanya 3 orang karyawan yang direkrut dari luar, yaitu untuk manager koperasi 1 orang dan staff 2 orang. Namun demikian K2O dalam operasional berusaha secara profesional dan ditunjang oleh suatu sistem informasi data yang dikomputerisasi yang berhubungan dengan sistem penggajian karyawan.

Memang kita tidak bisa begitu saja membandingkan kedua jenis usaha tersebut dengan K2O, tapi dalam hal ini konteks dari pelayanan

customer tetap harus menjadi perhatian, terlepas dari apakah itu perusahaan besar maupun kecil, semuanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan customer. Dalam pemasaran tradisional bertumpu hanya pada kepuasan pelanggan, namun sekarang pelanggan menuntut pelayanan dan kualitas yang lebih (Adhitya Wardhono, 2001). Selain itu terdapat sekitar 10% anggota koperasi yang tidak melakukan aktifitas atau tidak melakukan pembelian di koperasi selama satu tahun penuh (K2O, 2002). Target usaha dagang tahun 2002 adalah sebesar Rp. 1.182.600.000,- dan hanya tercapai sebesar Rp. 1.036.728.875,- atau sekitar 12,33 % target tidak tercapai (K2O, 2002).

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis mencoba untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh K2O terhadap anggotanya sehingga memungkinkan mereka tetap loyal terhadap K2O.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan penjelasan yang diutarakan pada latar belakang penelitian, maka hasil perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O.
2. Bagaimana Harapan anggota terhadap kualitas pelayanan K2O.
3. Bagaimana loyalitas anggota K2O.
4. Sejauh mana kualitas pelayanan K2O berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

1.3. MAKSUD dan TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O.
2. Mengetahui harapan-harapan anggota terhadap kualitas pelayanan K2O.
3. Mengetahui bagaimana loyalitas anggota K2O.
4. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas anggota K2O.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkaitan antara lain :

1. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi K2O dalam menetapkan kebijakan mengenai pelayanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota.
3. Sebagai bahan kajian bagi para akademisi dalam menganalisis penerapan konsep kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas anggota khususnya di bidang koperasi.

1.5. KERANGKA PEMIKIRAN dan HIPOTESIS

1.5.1. KERANGKA PEMIKIRAN

Sebuah perusahaan yang didirikan tak ada artinya tanpa adanya pelanggan. 'Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan', demikian yang dikatakan Peter Drucker dalam Engel (1994 : 4). "Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan" (Zeithaml dan Berry, 1996 : 172).

Dari pendapat di atas, dapat dipahami bahwa pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pada organisasi koperasi, pelanggannya adalah anggota sendiri. Menurut Ropke, Jochen (1985) "Koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan (Members as owners and as customers)". Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Lebih dari itu perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing. Intinya adalah "bagaimana menciptakan performance (service performance) yang memenuhi atau melebihi

harapan pelanggan (customer expectation)” (Kotler, 1997 : 476)

“Kualitas adalah apa yang konsumen katakan” (Gronroos, 1990 : 36).

Dalam hal ini mengandung makna bahwa kualitas hendaknya dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumenlah yang menentukan nilai kualitas.

Parasuraman *et al*/ (1990 : 21) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Servqual), yaitu :

1. Tangibles, merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam Tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.
2. Reliability, merupakan Kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang dijanjikan dapat dipercaya dan akurat.
3. Responsiveness, merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. Assurance, merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.
5. Empathy, juga dapat digambarkan sebagai sentuhan kemanusiaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Gronroos (1990 : 38-39) bahwa kualitas pelayanan mempunyai enam dimensi, yaitu :

1. Professionalism and skill, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
2. Attitude and behavior, dimana pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. Accessibility and flexibility, dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
4. Reliability and trustworthiness, dimana pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. Recovery, dimana pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
6. Reputation and credibility, dimana pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Mittal dan Lassar (1996) menyebutkan ada empat kriteria kualitas pelayanan yaitu :

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Personalization
4. Tangibles.

Dari ketiga teori tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi-dimensi seperti apa yang diutarakan oleh Parasuraman *et al.* Mc Dougall and Levesque (1992) telah melakukan test korelasi diantara lima dimensi servqual. Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan korelasi yang tinggi diantara faktor-faktor tersebut (0.52 dan 0.81). Hal ini berarti bahwa meningkatnya

tingkat quality akan menaikkan tingkat perceived quality. "Perceived quality merupakan perbedaan antara persepsi dan harapan " (Parasuraman *et al*, 1998). Selanjutnya dikatakan bahwa "Servqual merupakan alat untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam bidang jasa dan retail".

Dalam literatur ilmu pemasaran, upaya untuk memahami pelayanan pelanggan dikenal beberapa pendekatan yaitu : Equity theory (Mowen, 1993 : 462) menyatakan bahwa "masyarakat akan menganalisis pertukaran diantara mereka sendiri dan pihak lain untuk menjelaskan bahwa hal tersebut equitable atau fair". Pendapat lain (Brown *et al*, 1991 : 157) menyatakan ada tiga pendekatan pelayanan yaitu :

1. Attribut theory, dimana kualitas pelayanan lebih mencerminkan atribut-atribut dari sistem pemberian pelayanan.
2. Interaction theory, menjabarkan kualitas pelayanan sebagai tempat berbagi pengalaman yang menguntungkan dari seluruh partisipan dalam suatu pertemuan.
3. Customer satisfaction theory, menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena persepsi yang ditunjukkan melalui pandangan pelanggan.

Melalui pendekatan customer satisfaction, keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu fungsi diantara harapan pembeli akan suatu produk dengan performance yang diterima dari produk tersebut (Kotler, 1991 : 187). Pendapat senada

dikemukakan oleh Mowen (1993 : 461) bahwa "perbedaan diantara harapan dan performance aktual akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas secara keseluruhan, sebagaimana kepuasan mereka atas keseluruhan transaksi".

Dari dua pendapat di atas secara konseptual terdapat suatu pola hubungan tertentu antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal tersebut berarti "Semakin besar kesenjangan maka semakin besar juga ketidakpuasan" (Kotler, 1991 : 187).

Pelanggan yang puas bukan saja akan membentuk loyalitas tapi juga sebagai sarana promosi perusahaan. Philip Kotler (1997 : 19) mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku yang dengan sendirinya merupakan ukuran kepuasan pelanggan sbb :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Menjadi lebih setia
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada
5. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
6. Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Sebenarnya apa yang dimaksud dengan pelanggan setia (loyal) dan bagaimana kriteria-kriterianya?. Oliver (1997 : 392) mengajukan definisi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai :

Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Definisi tersebut mengatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya. Griffin (1995:4) mengemukakan definisi lain yang lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan :

Konsep loyalitas mengarah pada perilaku (*behaviour*) dari pada sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Dari definisi tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari para pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang menjadi pilihan mereka.

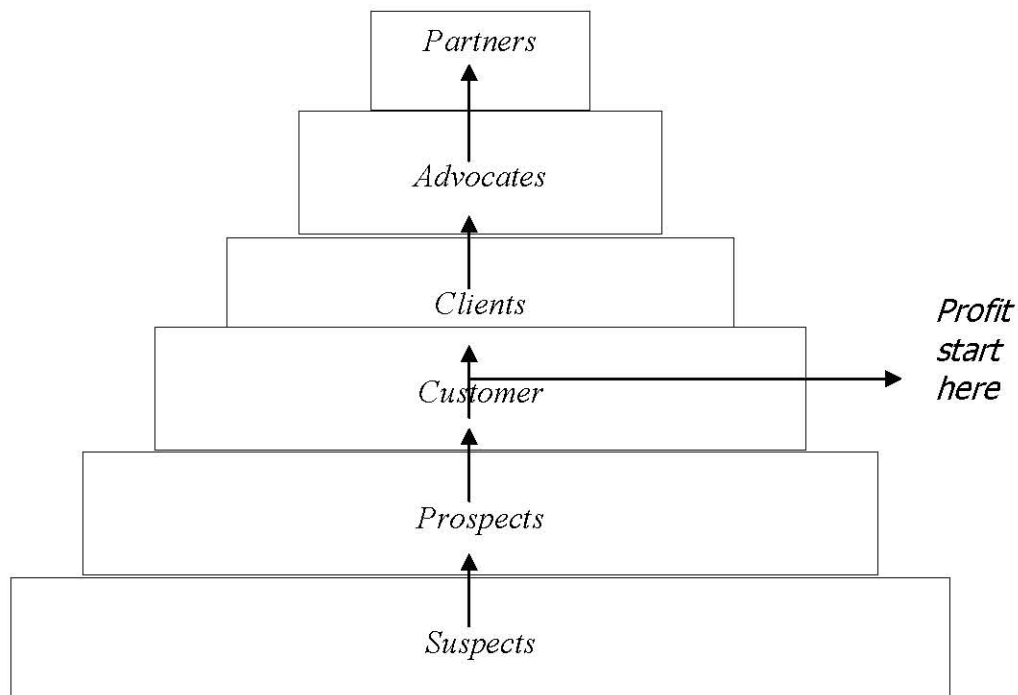
Griffin (1995 : 31) mengemukakan lebih lanjut mengenai beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal : "melakukan pembelian secara teratur; membeli diluar lini produk/jasa; merekomendasikan kepada orang lain; dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing)". Bahkan menurut Hermawan Kertajaya

(1997 : 478) mengatakan :

Pelanggan yang sudah setia (loyal) akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal. Keadaan sebaliknya akan terjadi bila pelanggan tidak puas, dampak buruknya adalah tidak akan melakukan pembelian ulang, bisa terjadi promosi buruk dari mulut ke mulut, dan bahkan bisa melakukan gugatan terhadap perusahaan.

Perilaku pelanggan yang loyal seperti dijelaskan di atas tidak terjadi secara otomatis dalam waktu singkat melainkan melalui tahapan tertentu.

Tingkatan loyalitas menurut Hill (1996 : 60) menggambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 - 1
The Loyalty Pyramid

Sumber : Hill, 1996, *Hand Book Of Customer Satisfaction Measurement*,
Grower Publishing Limited, p.60

Suspect, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau

jasa perusahaan. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. *Disqualified Prospects*, merupakan prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut. *First Time Customer*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari jasa pesaing. *Repeat Customers* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. *Clients*, yaitu orang yang membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan secara teratur. *Advocates*, yaitu orang yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan, pembelian dilakukan secara teratur, mereka juga mengajak temannya untuk membeli jasa tersebut. *Partner* (sebuah *partnership*) merupakan suatu kekuatan dari hubungan antara pelanggan dan *supplier* yang berkelanjutan sebab keduanya melihat adanya manfaat bersama.

1. Prospek (*Prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang dan jasa perusahaan tersebut.

2. Pembelanja (*shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit

kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. Pelanggan (*customer*)

Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.

4. Klien (*client*)

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.

5. Penganjur (*advocates*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Sejalan dengan pemikiran Hill mengenai loyalitas pelanggan, Fandy Tjiptono (2001 : 128) mengemukakan tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas sebagai berikut :

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau jasa perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi: terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998 : 24).

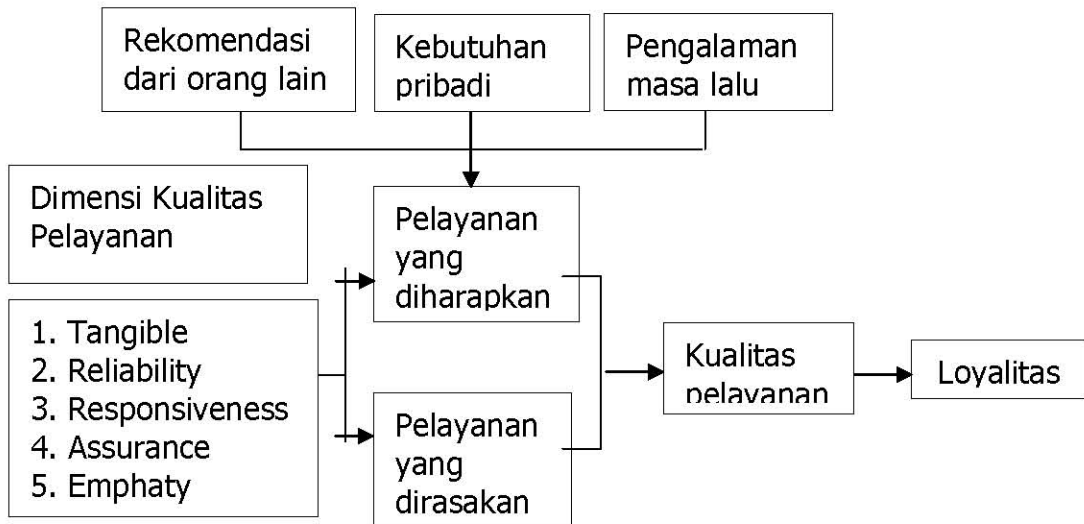
Dalam kaitannya dengan kualitas, Kotler (dalam Fandy Tjiptono,

1998 : 24) Mengatakan bahwa 'kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsinya pelanggan'. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan pemikiran Kotler, di dalam perspektif kualitas antara lain dikenal *user based approach*, yaitu kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas suatu produk/ jasa perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Dalam kenyataannya keinginan pelanggan dari waktu ke waktu selalu berubah sebagai akibat dari pengalaman masa lalu (*past experince*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), dan percakapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), maka sebenarnya kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga perhatian terhadap suatu produk tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang/jasa) yang dihasilkan, akan tetapi pada aspek proses, sumber daya manusia dan lingkungan yang semuanya itu akan memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan seluruh uraian di muka, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disederhanakan dalam gambar sebagai berikut :

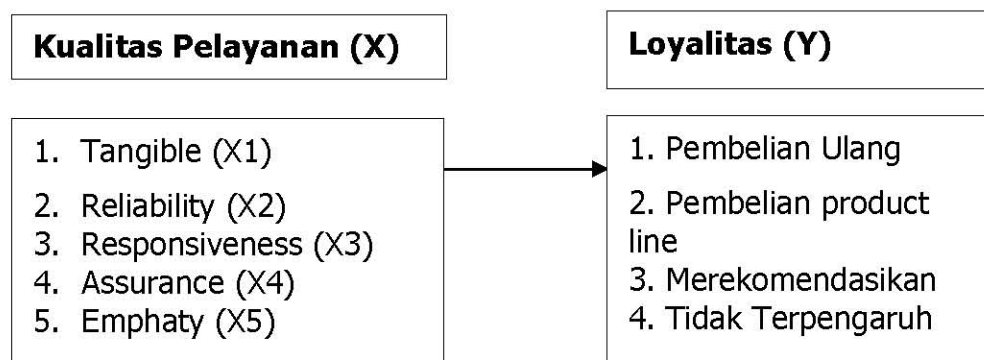


Gambar 1-2

Kerangka Pemikiran

Sumber : Fitzsimons & Fitzsimons (1994 : 90) dimodifikasi

Atas dasar pemahaman pada kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota K2O, dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 1-3
Paradigma Penelitian

1.5.2. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa :

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Pelanggan) Koperasi Karyawan Omedata, baik secara simultan maupun parsial.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keanggotaan Koperasi

Koperasi berasal dari kata Co dan Operation, yang mengandung arti bekerja sama untuk mencapai tujuan. Menurut Undang-Undang Perkoperasian NO. 12/1967, "Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan". Jadi jelaslah bahwa koperasi Indonesia adalah kumpulan dari orang-orang secara bersama-sama bergotong royong berdasarkan persamaan kerja untuk memajukan kepentingan perekonomian anggota dan masyarakat umum. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Ropke, Jochen (1985) bahwa "Koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan (Members as owners and as customers)".

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons (1994 : 189) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai "perbandingan antara pelayanan yang dipersepsikan atau diterima dengan harapan pelayanan yang disukai". Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (1996 : 117) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "penyerahan atau penyampaian pelayanan secara relatif lebih unggul (*excellent*) atau superior terhadap harapan pelanggan (*customer expectations*)". Dari dua definisi tentang kualitas pelayanan tersebut, Zeithaml dan Bitner menekankan selain aspek hasil, maka yang tidak

alah pentingnya adalah proses penyampaian pelayanan tersebut kepada pelanggan, dengan demikian definisi kualitas pelayanan meliputi kualitas pelayanan itu sendiri. Hal tersebut dipertegas lagi oleh (Gronroos dalam Hutt dan Spech, 1992 dan dalam Fandy Tjiptono (1998 : 60) bahwa kualitas total suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) pelayanan yang diterima pelanggan, seperti kecepatan, ketepatan, kerapian dan sebagainya.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian pelayanan.
3. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* pelayanan serta cara penyampaiannya (pelayanannya) merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas pelayanan.

2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sifat pelayanan yang paling pokok adalah *intangible* sehingga relatif untuk menilainya. Oleh karena itu diperlukan sejumlah unsur atau dimensi-dimensi untuk menilai atau mengukur kualitas pelayanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Fandy Tjiptono, (1998 : 69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, dan mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan

kualitas pelayanan, yakni :

1. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipecaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial, dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
9. *Understanding/knowning the customer*, yaitu upaya untk memahami

kebutuhan pelanggan.

10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik dari pelayanan seperti karyawan, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman *et al.*, seperti dikutip dalam Fitzsimmons (1994 : 189), dalam Zeithaml dan Bitner (1996 : 118) dan dalam Goncalves (1998 : 133) sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (yang mencakup *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*), *empathy* (yang mencakup *access*, *communication*, dan *understanding the customer*), serta *tangible*.

Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat/akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan pelanggan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan pelayanan sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan
3. *Assurance* (keterjaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para

staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan, dan kekecewaan.

4. *Empathy* (empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.
5. *Tangible* (keberwujudan fisik) meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi, dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.

2.4. Model Kualitas Pelayanan

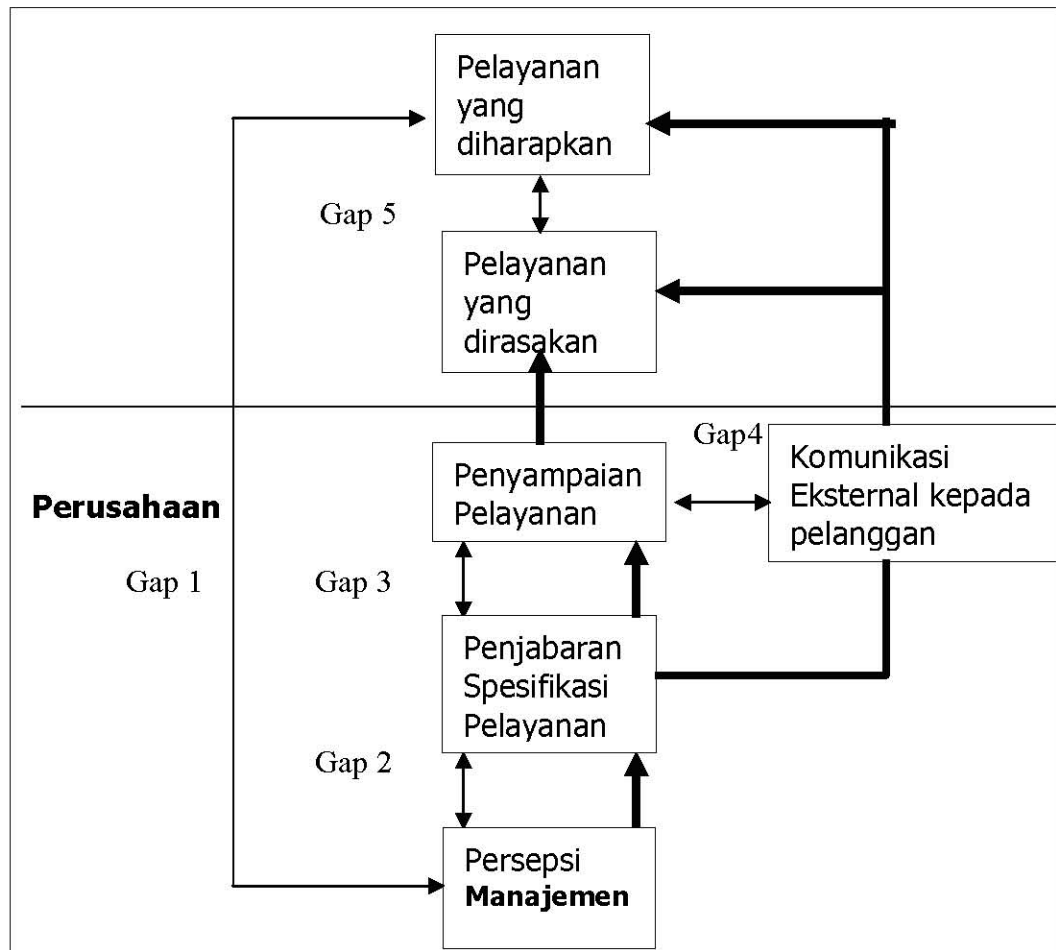
Model Kualitas Pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (singkatan dari *Service Quality*) yang dikembangkan lewat serangkaian penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model yang bisa disebut dengan Model Gap ini dibangun dengan asumsi bahwa pelanggan membandingkan kinerja atribut pelayanan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas pelayanan secara keseluruhan meningkat. Secara garis besar model ini menganalisis gap (kesenjangan) pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan.

Dalam model Kualitas Pelayanan (*servqual*) dapat diidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan yang berkualitas. Adapun kelima gap tersebut adalah:

1. Gap 1 adalah kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan persepsi manajemen perusahaan terhadap pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi akibat manajemen perusahaan salah menafsirkan atau mempersepsikan pelayanan yang menjadi harapan pelanggan.
2. Gap 2 adalah kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan. Barangkali pihak manajemen dapat menafsirkan apa yang diharapkan pelanggan, akan tetapi ia kurang tepat mengoperasionalkan ke dalam bentuk spesifikasi kualitas pelayanan tertentu.
3. Gap 3 adalah kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan kepada pelanggan. Terjadinya kesenjangan ini lebih disebabkan ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Gap 4 adalah kesenjangan yang terjadi antara penyampaian pelayanan kepada pelanggan dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena ternyata perusahaan tidak menepati janji-janjinya yang telah dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Gap 5 adalah kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Diantara kelima gap (kesenjangan) seperti yang telah dijelaskan di atas, maka gap 5 harus mendapat perhatian utama karena hal ini

berhadapan langsung dengan pelanggan, dan kunci mengeliminir kesenjangan gap 5 tersebut adalah berupaya menghilangkan mulai dari gap 1 hingga gap 4 (Zeithaml and Bitner, 1996 : 49). Untuk lebih jelasnya model *servqual*/tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Model Gap Kualitas Pelayanan

2.5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Hingga saat ini banyak sekali pendapat yang dikemukakan dalam menilai kualitas suatu pelayanan, tampaknya sering dipergunakan dalam penelitian-penelitian pelayanan adalah pendapat yang dikemukakan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry dalam Fitzsimons (1994 : 190). Mereka mengemukakan bahwa ada lima dimensi yang dapat dipergunakan untuk

menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Untuk mengaplikasikan kelima dimensi tersebut ke dalam berbagai jenis organisasi (perusahaan) pelayanan dibutuhkan definisi spesifik operasional dan behavioral sesuai dengan jenis pelayanan.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa ada dua faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perseived service*) atau pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*). Mengukur kualitas pelayanan berarti mengukur persepsi dan harapan pelanggan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan model *Servqual* (*service quality*), yang didasarkan pada skala multi item, dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan atas pelayanan yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut, serta gap antara keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996 : 150). Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun semantik diferensial, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 1998 : 99). Skor yang diperoleh dari pengukuran tersebut dapat dipergunakan untuk menghitung kualitas pelayanan. Pengukuran Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Teans (1993 : 20) dan dalam Cronin & Taylor (1994 : 125) sebagai berikut:

$$SERVQUAL (SQ) = PERFORMANCE (P) - EXPECTATION (E)$$

2.6. Loyalitas Pelanggan

Mendapatkan anggota yang loyal merupakan keinginan setiap organisasi koperasi yang ingin sukses dalam jangka panjang. Akan tetapi untuk memperoleh pelanggan atau anggota yang loyal bukan pekerjaan mudah. Untuk itu diperlukan langkah-langkah dan tahapan yang harus dilakukan serta sejumlah faktor yang ikut mempengaruhinya.

2.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997 : 392) bahwa definisi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah:

Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau pelayanan yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Jika dilihat dari definisi yang dikemukakan Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap sesuatu produk perusahaan yang menjadi pilihannya. Lebih lanjut Griffin (1995 : 31) tampaknya ingin memperjelas konsep loyalitas sebagai berikut:

Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behaviour*) dari pada sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan

memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

2.6.2. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995 : 31). adalah: "(1) Melakukan pembelian secara teratur. (2) membeli diluar lini produk atau pelayanan, (3) merekomendasikan pada orang lain, dan (4) menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing"

Semua karakteristik di atas dapat terwujud, jika pelanggan yang menggunakan produk/pelayanan tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau pelayanan tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian atau menggunakan pelayanan secara berulang-ulang, lebih lanjut mereka akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau pelayanan. Bahkan menurut Hermawan Kartajaya (1997 : 47) mengatakan bahwa "orang (pelanggan) yang sudah setia (loyal) akan tetap membeli kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli *brand* tersebut, tidak bisa melihat brand lain, bahkan mau dimanfaatkan jika suatu saat terjadi *brand erosion*".

2.6.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahap. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan

perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, jika perusahaan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut. Griffin (1995 : 35) dan Hill (1996 : 60) menyatakan bahwa "tahapan atau tingkatan loyalitas pelanggan secara rangking dan merupakan suatu komitmen dimulai dari *suspects, prospects, first time customer, repeat customer, client, advocate* sampai dengan *partners*".

Suspects meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan produk/pelayanan, akan tetapi orang tersebut belum mendapatkan informasi mengenai produk/pelayanan perusahaan. *Prospects* adalah orang yang mempunyai kebutuhan, memiliki daya beli dan mempunyai informasi dari rekomendasi *word of mouth*. First time customer yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru. *Repeat Customer* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih terhadap produk atau pelayanan perusahaan yang sama. *Client* yaitu pelanggan yang telah membeli semua barang yang dibutuhkan dan yang ditawarkan perusahaan, secara teratur dan hubungan ini berlangsung lama, dan mereka memiliki sifat retention. *Advocate* yaitu para client yang sudah sedemikian merasakan kepuasan sehingga menceritakannya kepada pihak lain, sebagai pemberi rekomendasi *word of mouth*, dan ikut serta

memasarkan produk/pelayanan perusahaan. *Partners* (sebuah partnership) merupakan suatu kekuatan dari hubungan antara pelanggan dan supplier yang berkelanjutan sebab keduanya melihat adanya manfaat bersama.

2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi: terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998 : 24).

Dalam kaitannya dengan kualitas, Kotler dalam Fandy Tjiptono (1998 : 24). Mengatakan bahwa 'kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsinya pelanggan'. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan pemikiran Kotler, di dalam perspektif kualitas antara lain dikenal *user based approach*, yaitu kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang

berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas suatu produk / pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Dalam kenyataannya keinginan pelanggan dari waktu ke waktu selalu berubah sebagai akibat dari pengalaman masa lalu (*past experince*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), dan percakapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), maka sebenarnya kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga perhatian terhadap suatu produk tidak lagi hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, akan tetapi pada aspek proses, sumber daya manusia dan lingkungan yang semuanya itu akan memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memelihara loyalitas pelanggan Griffin (1995 : 152 –156) memberikan konsep pemasaran untuk loyalitas, yaitu pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya di mata konsumen. Adapun program-program dimaksud antara lain:

1. *Relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dan dalam jangka panjang dengan

konsumen.

2. *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan konsumen. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan seputar produk yang digunakan konsumen.
3. *Membership marketing*, yaitu mengorganisasikan konsumen ke dalam kelompok keanggotaan atau klub, yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

BAB III OBJEK dan METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Karyawan Omedata di PT. Omedata Electronics.

Sasaran pengamatan difokuskan kepada kualitas pelayanan dan loyalitas anggota koperasi. Kualitas pelayanan sebagai variable independen meliputi faktor bukti fasilitas fisik (*tangible*), Konsistensi dan

Kehandalan pelayanan (*reliability*), Ketepatan, kecepatan, dan daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan / kepastian (*assurance*), dan pengertian / keramahan petugas (*emphaty*). Objek penelitian lainnya sebagai variable dependen adalah loyalitas anggota. Adapun indikator dari loyalitas adalah melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada anggota lainnya, tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pihak lain, dan membeli di luar lini produk.

Dari kedua objek penelitian ini maka dapat dianalisis tentang harapan anggota dan kinerja atas pelayanan K2O serta bagaimana pengaruh kualitas pelayanan K2O terhadap loyalitas anggotanya.

Populasi yang menjadi bahan pengamatan adalah anggota Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di PT. Omedata Electronics Jl. Soekarno – Hatta Km 2 No. 176 Bandung yang beranggotakan 1765 orang. Golongan yang menjadi pengamatan adalah Daily rated, Non staff, dan Staff yang pernah menggunakan pelayanan koperasi.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi. Dalam penelitian ini bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai ciri-ciri variable kualitas pelayanan dan

loyalitas anggota. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable melalui suatu pengujian hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai, dengan mengambil data dari jumlah unit sampel yang berasal dari populasi dengan menggunakan kuestioner sebagai alat pengumpulan data utama. Populasi penelitian adalah anggota koperasi yang tercatat dalam administrasi K2O hingga tahun 2002.

3.2.2. Operasionalisasi Variable

Sesuai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah dijelaskan di muka bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable independen yakni kualitas pelayanan dan varibale dependen yakni loyalitas anggota koperasi (Y). Variable kualitas pelayanan (X) terdiri dari sub variable Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5). Diduga bahwa Sub variable X1, X2, X3, X4, X5 akan berpengaruh terhadap variable Y baik secara langsung maupun tidak langsung, dan secara simultan maupun secara parsial.

Operasionalisasi dan pengukuran variable penelitian dapat dilihat pada tabel 3-1 di bawah ini.

Tabel 3-1 : Operasionalisasi Variable Penelitian

Variabel / Sub variable	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Pelayanan yang diharapkan dan yang dirasakan	Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan dirasakan	Tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan	Ordinal
Tangible (X1)	Penyediaan sarana dan pra sarana yang dapat dilihat dan dirasakan langsung	Keleluasaan ruangan 5. Kelayakan alat – alat kantor 6. Kerapihan dan kebersihan petugas 7. Kelengkapan jenis barang	8. Tingkat Keleluasaan ruangan 9. Tingkat Kelayakan alat – alat kantor 10. Tingkat Kerapihan dan kebersihan petugas 11. Tingkat Kelengkapan jenis barang	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Reliability (X2)	Kemampuan memberikan pelayanan secara cepat, tepat, konsisten	- Ketepatan pelayanan dan data - Kecepatan pelayanan - Konsistensi pelayanan	- Tingkat Ketepatan pelaksanaan pelayanan dan data 12. Tingkat Kecepatan pelayanan - Tingkat konsistensi dalam pelayanan	Ordinal Ordinal Ordinal
Responsiveness (X3)	Kecepatan menanggapi dan menyelesaikan masalah dan keinginan anggota	- Kecepatan menanggapi selera konsumen 13. Kecepatan waktu penyelesaian masalah - Tanggap terhadap komplain / usulan	- Tingkat Kecepatan menanggapi selera konsumen - Tingkat Kecepatan waktu penyelesaian masalah - Tingkat ketang-gapan terhadap komplain / usulan	Ordinal Ordinal Ordinal
Assurance (X4)	Jaminan akan kemampuan, pengetahuan, keterampilan petugas dan kualitas barang	14. Keterampilan dan pengetahuan petugas 15. Kejujuran petugas 16. Jaminan kualitas barang, aturan koperasi, stabilitas harga	17. Tingkat Keterampilan dan pengetahuan petugas mengelola koperasi 18. Tingkat Kejujuran petugas 19. Tingkat Jaminan kualitas barang, aturan koperasi, stabilitas harga	Ordinal Ordinal Ordinal

Emphaty (X5)	Perhatian pribadi dalam memahami anggota, komunikasi yang mudah baik dan dipahami anggota	20. Kedekatan dan kesungguhan petugas memperhatikan anggota	23. Tingkat Kedekatan dan kesungguhan petugas dalam memperhatikan anggota	Ordinal Ordinal
		21. Kesabaran petugas melayani dan memberikan informasi	24. Tingkat Kesabaran petugas dalam melayani dan memberikan informasi	
		22. Pemahaman petugas koperasi terhadap kondisi darurat anggota	25. Tingkat Pemahaman petugas koperasi terhadap kondisi darurat anggota	Ordinal
Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian secara teratur	2. Pembelian ulang	- Tingkat Keteraturan dan konsistensi dalam pembelian	Ordinal
		3. Membeli di luar lini produk	- Tingkat Keinginan membeli produk lain tetap di K2O	Ordinal
		4. Rekomendasi kepada yang lain	- Tingkat kesungguhan memberikan rekomendasi positif tentang K2O kepada pihak lain	Ordinal
		5. Tidak terpengaruh yang lain	- Tingkat kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan K2O	Ordinal

3.2.3. Jenis dan sumber data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yakni sejumlah informasi yang diperoleh melalui survai dengan menggunakan kuestioner, dan data sekunder berupa informasi yang diperoleh melalui dokumen administrasi K2O yang dianggap relevan dan mendukung penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian yang terpilih secara random sebagai sampel penelitian. Data primer diambil berdasarkan daftar

kuestioner dengan menggunakan skala likert , dimana setiap item pernyataan akan dilengkapi dengan 5 alternatif jawaban yang berskala ordinal.

Secara lengkap jenis dan sumber data primer dan sekunder dapat dilihat dalam tabel 3-2.

Tabel 3-2 : Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data
Sejarah Koperasi Karyawan Omedata	K2O
Produk K2O	K2O
Ketentuan umum K2O	K2O
Kinerja kualitas pelayanan K2O	Anggota K2O
Harapan anggota terhadap kualitas pelayanan K2O	Anggota K2O
Kepentingan anggota terhadap kualitas pelayanan K2O	Anggota K2O
Loyalitas anggota K2O	Anggota K2O

3.2.4. Metode Penarikan Sampel

Populasi sasaran penelitian ini adalah anggota koperasi yang berjumlah 1765 orang sampai dengan Bulan Juli 2002.

Ukuran sampel minimal akan digunakan dengan menggunakan persamaan dari Yamane dalam Jalaluddin Rakhmat (1999 : 82) sebagai

berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{1765}{1765(0,1)^2 + 1} = 94,65$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel yang ditarik dalam penelitian

N = Besarnya populasi penelitian

d = Presisi yang ditetapkan

1 = Bilangan konstanta

Nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan (level of significant) sebesar 90%. Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian yakni anggota koperasi sebanyak 1765 orang, diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 94,65 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Stratifikasi populasi ditentukan berdasarkan klasifikasi golongan yaitu Daily rate, Non Staff, dan Staff. Untuk mengetahui besarnya sampel yang diambil untuk masing-masing golongan digunakan tehnik pengambilan sampel secara proporsional dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \text{ (Moh Nazir, 1988 : 361)}$$

Keterangan :

n_i = Besarnya sampel pada strata ke- i

N_i = Besarnya populasi pada strata ke- i

N = Besarnya populasi secara keseluruhan

n = Besarnya ukuran sampel

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah sampel untuk masing-masing golongan dapat

dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3-3 : Jumlah sampel

Golongan	Populasi	Kalkulasi	Sample	
Daily rated	900	$900/1765 \times 100$	50.992	51
Nonstaf	577	$577/1765 \times 100$	32.691	33
Staf	288	$288/1765 \times 100$	16.317	16
Total	1765		100	100

Jumlah sampel dalam tabel tersebut di atas dibulatkan ke atas, untuk mendapatkan akurasi data, sehingga sampel untuk masing-masing golongan menjadi : Dailiy Rated 51 sampel, Nonstaf 33 sampel, dan Staf 16 sampel.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan pencatatan dokumen.

1. Wawancara dilakukan kepada pihak anggota maupun pengurus K2O untuk memperoleh kejelasan informasi mengenai data dokumentasi.
2. Kuesioner merupakan alat pengumpul data dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden sehubungan dengan variable – variable yang akan diteliti yakni kualitas pelayanan dan loyalitas.
3. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder dengan mencatat data dokumen yang ada di K2O, yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang diteliti.

3.2.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum pengumpulan data melalui kuestioner dilakukan, maka perlu dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji coba mengenai validitas dan reliabilitas akan dapat diketahui apakah instrumen tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

1. Pengujian Validitas.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi **Product Moment** Djamaluddin Ancok dalam Masri dan Sofyan (1995 : 137) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi antara item instrumen yang akan digunakan dengan variable yang bersangkutan
- X = Skor item instrumen yang akan digunakan
- Y = Skor semua item instrumen dalam variable tersebut
- n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Kriteria koefisien korelasi Guilford (1956) adalah sebagai berikut :

- 1. Kurang dari 0,20 : tidak ada korelasi

2. 0,20 - < 0,40 : Korelasi rendah
3. 0,40 - < 0,70 : Korelasi sedang
4. 0,70 - < 0,90 : korelasi tinggi
5. 0,90 - < 1,00 : korelasi tinggi sekali
6. 1,00 : korelasi sempurna

Jadi menurut kriteria Guilford di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi yang baik adalah nilai yang berada di atas 0,20. Pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan menggunakan uji t berdasarkan taraf signifikansi 5 % (Husen Umar, 1998 : 197) dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila t hitung lebih kecil dari t tabel berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan - pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitasnya.

2. Pengujian Reliabilitas.

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik belah dua (ganjil-genap). Korelasi dilakukan dengan teknik Spearman-Brown (Moh Nazir, 1988 : 171) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{2p}{1 + p}$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas seluruh item.

p = koefisien korelasi antara skor belahan item.

Teknik belah dua (split half) yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian ditotal, dicari korelasinya dan kemudian dianalisis dengan rumus Spearman Brown seperti di atas. Jika koefisien reliabilitas internal seluruh item (r) lebih besar atau sama dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka item instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika koefisien reliabilitas internal seluruh item (r) lebih kecil dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka item instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.2.7. Metode Analisis

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi dua tahap, menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk memperoleh gambaran atau informasi mengenai identitas responden, tanggapan responden terhadap kinerja, harapan responden terhadap pelayanan, dan tingkat kepentingan responden terhadap pelayanan K20.

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menghitung besaran-besaran parameter beberapa karakteristik yang ada pada responden.

Analisis ini juga dilakukan dengan menggunakan tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah besaran nilai (skor) yang diperoleh variable penelitian masuk dalam kategori Sangat Baik, Baik, Cukup, Tidak Baik, dan Sangat Tidak Baik.

Tabel 3 - 4
Klasifikasi kategori besaran nilai (skor)

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori
1	80.01% - 100.00%	Sangat baik
2	60.01% - 80.00%	Baik
3	40.01% - 60.00%	Cukup / biasa
4	20.01% - 40.00%	Tidak baik
5	0.01% - 20.00%	Sangat Tidak Baik

Langkah-langkah membuat tabel frekuensi distribusi menurut M. Sudradjat (1997 :20) dan Husen Umar (1998:225) sebagai berikut :

1. Menentukan banyak kelas (k). Banyaknya kelas ditentukan sebanyak 5 kelas.
2. Menentukan range (r) atau kisaran = Skor maksimal (X max) – Skor minimal (X min).
3. Menentukan lebar kelas (L) = r / k .
4. Menentukan batas – batas kelas

X_{1b} (batas bawah kelas pertama) = X min

X_{1a} (batas atas kelas pertama = X min + L

Berdasarkan ketentuan di atas, maka kategori nilai (skor) variable penelitian ditampilkan pada kajian tentang tanggapan responden terhadap kinerja, harapan responden terhadap pelayanan dan tingkat kepentingan responden terhadap pelayanan K2O.

Metode analisis deskriptif juga akan digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan (service quality) K2O.

Dalam pengukuran kualitas pelayanan pada penelitian ini digunakan model gap (*servqual gaps model*), yaitu menghitung selisih antara kinerja pelayanan K2O (pelayanan yang dirasakan) dengan yang diharapkan. Pengukuran gap ini didasarkan pada skala multi item (multi dimensi), dimana satu dimensi diukur dengan beberapa item pertanyaan yang menjadi atributnya yang dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut, serta gap antara keduanya dalam lima dimensi kualitas pelayanan.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Cronin & Taylor (1994 : 125) berikut ini :

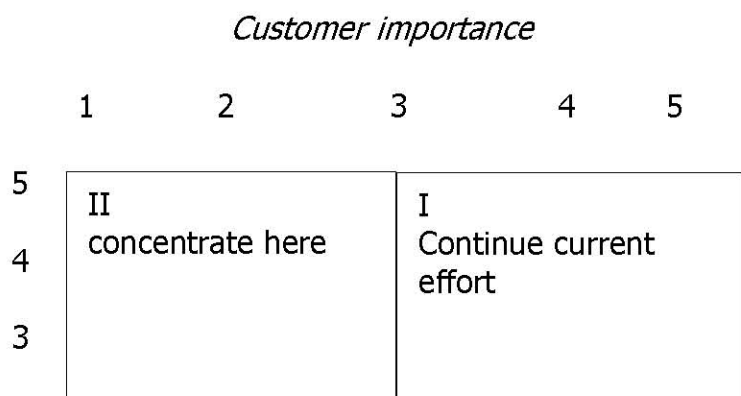
$$\text{SERVQUAL (SQ)} = \text{PERFORMANCE (P)} - \text{EXPECTATION (E)}$$

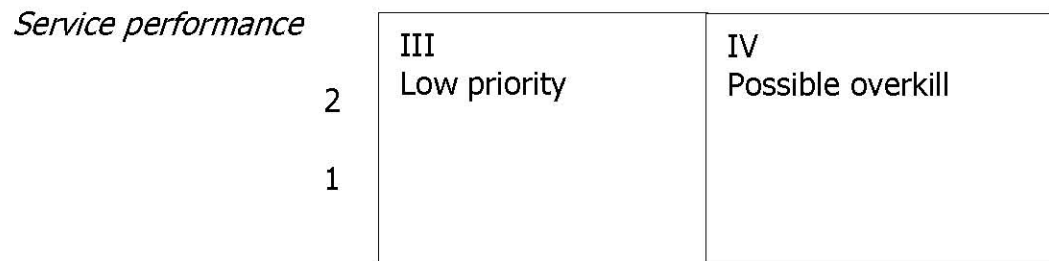
Dalam pengukuran kualitas pelayanan menurut model di atas, pelayanan diinterpretasikan berkualitas baik jika selisih antara *performance* dengan *expectation* adalah nihil / nol, yang berarti pelayanan yang dirasakan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi / positif skor servqual (perception-expectation), berarti semakin baik

kualitas pelayanan yang dirasakan (perceived service quality). Setelah skor kualitas pelayanan berdasarkan rumus di atas diketahui maka dibuat klasifikasi / kategori kualitas pelayanan dengan menggunakan tabel frekuensi distribusi tersebut di atas.

Analisis deskriptif juga akan digunakan untuk memperoleh informasi tentang kesesuaian antara nilai kinerja (level of service performance = LSP) yang telah dihasilkan dengan nilai kepentingan pelanggan (level of customer importance = LCI), dengan menggunakan importance performance analysis Kotler (1997 : 481), Hill (1996 : 207) dan Blumberg (1991 : 104).

Importance performance analysis bisa dilakukan dengan menghubungkan level of service performance dengan level of customer importance di dalam diagram Performance Importance Rating (PIR) berikut ini.





Gambar 3-1
Diagram Performance Importance Rating

Kinerja pelayanan akan dapat mencapai nilai optimum (Optimum service performance = OSP) jika titik pertemuan antara LSP dengan LCI berada pada kuadran I dan Kuadran III. Jika pertemuan titik LSP dan LCI berada pada Kuadran II maka kondisi ini disebut tidak efisien, karena pada kondisi ini tingkat kepentingan pelanggan terhadap unsur dan komponen pelayanan adalah rendah, tetapi tingkat pelaksanaannya (kinerja) sudah baik atau melebihi kepentingan yang diharapkan pelanggan. Pada kondisi demikian unsur dan komponen pelayanan tidak perlu diperbaiki. Sebaliknya jika pertemuan titik LSP dan LCI berada pada Kuadran IV, maka kondisi ini tidak efektif, karena kinerja perusahaan berada di bawah tingkat kepentingan pelanggan (under performance). Pada kondisi demikian unsur dan komponen pelayanan perlu diprioritaskan dan segera diperbaiki. Pada Kuadran III unsur dan komponen pelayanan berprioritas rendah (low priority) dan belum perlu diperbaiki, mengingat tingkat kepentingan pelanggan dan pelaksanaan pelayanan kinerjanya juga rendah.

Selain untuk analisis tersebut di atas, analisis deskriptif juga digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat loyalitas

pelanggan dengan menggunakan tabel frekuensi distribusi. Dengan tabel ini akan diketahui besaran nilai (skor) yang diperoleh variable penelitian masuk ke dalam kategori Sangat Loyal, Loyal, Cukup, Tidak Loyal, Sangat Tidak Loyal. Selain itu tingkat loyalitas juga akan dianalisis dengan menggunakan bantuan piramida loyalitas, sehingga dapat diketahui klasifikasi tingkatan loyalitas pelanggan.

Metode analisis jalur akan digunakan untuk menguji hipotesis, dalam hal ini untuk menentukan besarnya pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan mengingat bahwa pola hubungan antara variable X dengan variable Y bersifat causal (sebab akibat). Selain itu analisis jalur dianggap tepat mengingat penelitian juga bermaksud untuk mengungkap pengaruh parsial tiap variable X terhadap variable Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam analisis jalur data yang digunakan minimal harus berskala interval, oleh karena itu agar persyaratan berlakunya metode analisis jalur terpenuhi, maka data yang semula berskala ordinal ditransformasikan ke dalam skala interval, dengan menggunakan Method of Succesive Interval (Harun Al-Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah yang dilakukan :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan hitung (f) setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh, untuk setiap pertanyaan hitung

proporsi (P) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap pilihan jawaban.
5. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai z dengan rumus :

$$\frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}z^2}$$

6. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan, sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

7. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan, sebagai berikut :

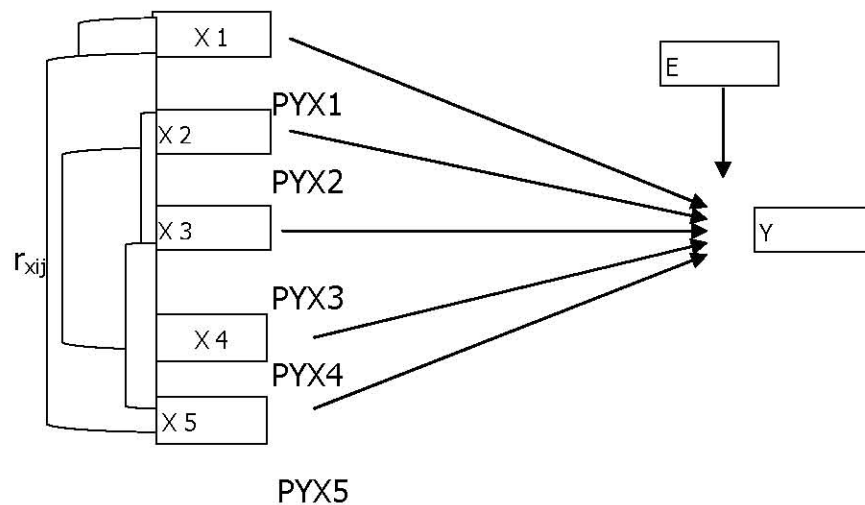
$$\text{Score} = \text{scale value} + \left| \frac{\text{scale value minimum}}{\text{scale value maximum} - \text{scale value minimum}} \right| + 1$$

8. Menentukan nilai-nilai koefisien jalur untuk masing-masing yang dijalurkan berdasarkan langkah-langkah analisis jalur, serta melakukan pengujian signifikansi variabel-variabel hipotesis jalur yang diajukan.

Jika data penelitian sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable independen (X) dengan variable dependen (Y) dari semua sampel penelitian, guna analisis lebih lanjut.

Langkah-langkah analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Menentukan struktur hubungan analisis jalur



Gambar 3 - 2
Hubungan Struktural Antara X1, X2, X3, X4, X5 dengan Y

2. Menentukan persamaan regresi multiple Y atas X1, X2, X3, X4, X5 sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5 + \varepsilon$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah
 a = Intersep
 b = Koefisien regresi
 X_1 = Tangible
 X_2 = Reliability
 X_3 = Responsiveness
 X_4 = Assurance
 X_5 = Emphaty

3. Menghitung koefisien jalur dengan rumus sebagai berikut :

$$PYX_i = b_i \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{\sum y_i^2}} \quad i = 1, 2, \dots, 5$$

Keterangan :

PYX_i = koefisien jalur variable X_i terhadap Y
 b_i = koefisien regresi X_i terhadap Y

4. Menghitung pengaruh parsial X1, X2, ... ,X5 terhadap Y

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Pengaruh langsung = PYX_1
 Pengaruh tidak langsung = PYX_1

5.

X1 melalui X2	=	$PYX1 \ rX1X2 \ PYX2$
X1 melalui X3	=	$PYX1 \ rX1X3 \ PYX3$
X1 melalui X4	=	$PYX1 \ rX1X4 \ PYX4$
X1 melalui X5	=	$PYX1 \ rX1X5 \ PYX5$
		----- +
Pengaruh total X1 terhadap Y	=	
Pengaruh X2 terhadap Y		

1.

Pengaruh langsung	=	$PYX2 \ PYX2$
Pengaruh tidak langsung		
X2 melalui X1	=	$PYX2 \ rX2X1 \ PYX1$
X2 melalui X3	=	$PYX2 \ rX2X3 \ PYX3$
X2 melalui X4	=	$PYX2 \ rX2X4 \ PYX4$
X2 melalui X5	=	$PYX2 \ rX2X5 \ PYX5$
		----- +
Pengaruh total X2 terhadap Y	=	
Pengaruh X3 terhadap Y		

2.

Pengaruh langsung	=	$PYX3 \ PYX3$
Pengaruh tidak langsung		
X3 melalui X1	=	$PYX3 \ rX3X1 \ PYX1$
X3 melalui X2	=	$PYX3 \ rX3X2 \ PYX2$
X3 melalui X4	=	$PYX3 \ rX3X4 \ PYX4$
X3 melalui X5	=	$PYX3 \ rX3X5 \ PYX5$
		----- +
Pengaruh total X3 terhadap Y	=	
Pengaruh X4 terhadap Y		

3.

Pengaruh langsung	=	$PYX4 \ PYX4$
Pengaruh tidak langsung		
X4 melalui X1	=	$PYX4 \ rX4X1 \ PYX1$
X4 melalui X2	=	$PYX4 \ rX4X2 \ PYX2$
X4 melalui X3	=	$PYX4 \ rX4X3 \ PYX3$
X4 melalui X5	=	$PYX4 \ rX4X5 \ PYX5$
		----- +
Pengaruh total X4 terhadap Y	=	
Pengaruh X5 terhadap Y		

Pengaruh langsung	=	$PYX5 \ PYX5$
Pengaruh tidak langsung		
X5 melalui X1	=	$PYX5 \ rX5X1 \ PYX1$
X5 melalui X2	=	$PYX5 \ rX5X2 \ PYX2$
X5 melalui X3	=	$PYX5 \ rX5X3 \ PYX3$
X5 melalui X4	=	$PYX5 \ rX5X4 \ PYX4$

Pengaruh total X5 terhadap Y $\frac{R^2_{YX1X2...X5}}{R^2_{YX1X2...X5} + R^2_{Y\epsilon}}$ +
 =

6. Menghitung pengaruh simultan (R^2) $X_1, X_2, \dots, X_5$ terhadap Y

$$R^2_{YX1X2...X5} = \sum PYXi rYXi \quad ; i = 1, 2, \dots, 5$$

Dalam hal ini $rYXi$ dihitung dengan rumus :

$$rYXi = \frac{\sum XiYi}{\sqrt{(\sum Xi^2 \sum Yi^2)}}$$

7. Menghitung pengaruh variable lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut :

$$PY_{\epsilon} =$$

7. Menguji hipotesis pengaruh simultan

Pengujian hipotesis menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{YX1X2...X5}}{K(1 - R^2_{YX1X2...X5})}$$

Statistik uji mengikuti distribusi F – snedecor dimana kaidah keputusan

H_0 akan ditolak dan H_1 diterima jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

9. Menguji hipotesis pengaruh parsial

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{PYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX1X2...X5})}{(n - k - 1)(1 - R^2_{XiX1...XiX5})}}} \quad i = 1, 2, \dots, 5$$

Kaidah keputusan H_0 akan ditolak dan H_1 diterima jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perkembangan Koperasi Karyawan Omedata (K20)

Koperasi Karyawan Omedata berdiri di bawah naungan langsung PT. Omedata Electronics Bandung. Namun demikian di dalam pelaksanaan aktifitas perkoperasiannya dilakukan oleh satu kelompok organisasi koperasi tersendiri yang terpisah dari struktur organisasi perusahaan.

Dipilihnya koperasi sebagai wadah dari kegiatan karyawan, karena koperasi dinilai sebagai satu-satunya wadah untuk membangun perekonomian rakyat yang berdasarkan kekeluargaan dan gotong royong, dengan tidak memandang golongan, aliran maupun kepercayaan yang dianut oleh seseorang.

Perkembangan Koperasi Karyawan Omedata (K2O) dapat dilihat sebagai berikut :

Tahun 1988

Sebagai cikal bakal Koperasi bermula dari pembentukan suatu wadah semacam koperasi untuk membantu keperluan keuangan karyawan. Wadah ini dipimpin oleh seorang ketua dan empat orang koordinator shift yang bertugas untuk mengumpulkan dana iuran wajib dan piutang anggota.

Tahun 1989

Dalam upaya untuk lebih tertib administrasi dalam pengawasan keuangan koperasi, maka diajukan proposal kepada perusahaan agar penarikan iuran wajib dan piutang anggota dilakukan melalui bagian payroll (penggajian).

Tahun 1990

Sekitar pertengahan tahun perusahaan mengabulkan permohonan penarikan iuran wajib dan piutang anggota melalui bagian payroll perusahaan. Selain itu sekaligus pula dibentuk Koperasi Karyawan

Omedata (K2O) dengan pengurus terdiri dari Ketua, Bendahara, Seksi Simpan Pinjam, dan Badan Pengawas Keuangan Koperasi.

Tahun 1999

Pada tanggal 5 Mei 1999 terbit Surat Keputusan DEPKOP/UKM RI tentang badan hukum koperasi dengan nomor 210/BH/KDK-10.21/V/1999 sebagai legalitas formal keberadaan Koperasi Karyawan Omedata (K2O).

Tahun 2000

Pada tanggal 25 April 2000, untuk pertama kalinya Koperasi Karyawan Omedata (K2O) melaksanakan kewajibannya menyelenggarakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) sesuai dengan anggaran dasar koperasi. Selanjutnya untuk pertama kalinya juga dibentuk struktur organisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan saat itu.

4.9.1. Produk Koperasi Karyawan Omedata (K2O).

Koperasi Karyawan Omedata (K2O) bergerak di bidang usaha yang sesuai dengan tuntutan anggotanya, sehingga usahanya lebih menitik beratkan kepada kebutuhan pokok / kebutuhan sehari-hari. Adapun unit usaha yang sudah ada adalah :

26. Unit Usaha Simpan Pinjam

Bergerak dalam pelayanan terhadap anggota yang membutuhkan pinjaman uang, dengan bunga atau jasa pinjaman yang rendah (1% / bulan) dan dengan persyaratan yang ringan. Serta Tabungan

Berjangka Umum dengan bunga 0.6% / bulan bagi anggota koperasi yang berminat.

27. Unit Usaha Dagang

Bergerak dalam bidang pelayanan terhadap anggota yang membutuhkan keperluan sembako / konsumsi rumah tangga sehari-hari.

28. Unit KPR BTN

Bergerak dalam bidang pelayanan terhadap anggota yang membutuhkan fasilitas kredit pemilikan rumah dari BTN, sekaligus penarikan secara kolektif pembayaran angsuran bulanan KPR.

4.9.2. Sumber Dana Koperasi Karyawan Omedata (K2O)

Permodalan Koperasi Karyawan Omedata (K2O) diperoleh dari pembentukan dana khusus yang berupa Simpanan Wajib per bulan, Simpanan Pokok yang diambil pada saat pembagian gaji setiap bulan di Payroll, serta Simpanan Sukarela.

4.9.3. Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Omedata (K2O)

Struktur organisasi koperasi berbeda dengan struktur organisasi perusahaan. Struktur Organisasi koperasi terdiri atas pengurus, pengelola, dan pengawas. Tata cara pemilihan, hak dan kewajiban, serta wewenangnya diatur dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi.

Pengurus K2O terdiri dari : Ketua Umum, Ketua I Unit Simpan Pinjam, Ketua II Unit Usaha Dagang, Ketua III Penelitian dan Pengembangan, Sekretaris Umum, Bendahara Umum, Bendahara I, Koordinator Shift A, B, C, D dan N. Pengurus dipilih dari dan oleh anggota koperasi melalui tata cara pemilihan pengurus sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi, dan bertugas untuk masa jabatan 3 tahun.

Pengelola koperasi adalah manajer operasional beserta stafnya yang dipekerjakan dan diberi kuasa untuk menjalankan usaha koperasi secara keseluruhan oleh pengurus dan bertanggung jawab kepada pengurus.

Unit Usaha Simpan Pinjam pengelolaannya dilaksanakan oleh pengurus langsung yaitu Ketua I Unit Simpan Pinjam dibantu manajer operasional dan bertanggung jawab kepada ketua umum.

Unit Usaha Dagang pengelolaannya dilaksanakan oleh manajer operasional dibantu stafnya dan bertanggung jawab kepada Ketua II Unit Usaha Dagang.

Pengawas Koperasi adalah anggota koperasi yang dipilih anggota lainnya dalam rapat anggota yang dianggap cakap dan mampu dalam mengawasi, memeriksa, dan meneliti arsip-arsip koperasi, laporan keuangan, serta usaha yang dijalankan koperasi. Selain itu juga pengawas koperasi harus mampu menanggapi dan meneliti keluhan-keluhan yang disampaikan oleh anggota koperasi mengenai penyelenggaraan usaha-usaha koperasi. Pengurus juga mempunyai masa

kerja yang sama yaitu 3 tahun.

4.10. Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Pelayanan K2O

Analisis yang dilakukan terhadap kinerja dimaksudkan untuk mengetahui Penilaian anggota terhadap baik buruknya jasa pelayanan K2O, yang mencakup dimensi bukti fisik (tangible), Keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (Emphaty).

Berikut ini Penilaian Anggota atas kinerja pelayanan K2O untuk masing-masing dimensi akan dibahas secara lebih jelas.

4.10.1. Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Tangible (X1) K2O

Analisis terhadap hasil penelitian mengenai penilaian anggota terhadap kinerja dimensi tangible dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap kinerja K2O dilihat dari dimensi tangible. Analisis Penilaian Anggota terhadap kinerja dimensi tangible dapat dilihat pada tabel 4-1 di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat kita lihat skor penilaian untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden, serta skor penilaian rata-rata untuk dimensi tangible.

Tabel 4-1 : Penilaian Anggota terhadap kinerja dimensi tangible

No.	Tanggapan responden	Baik Sekali		Baik		Cukup		Kurang		Sangat kurang		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor	%
1	Fasilitas gedung / ruang koperasi	0	0	1	1	7	5	45	30	47	31	162	100
2	Kenyamanan ruang koperasi	0	0	0	0	18	12	50	33	32	21	186	100
3	Peralatan kantor koperasi yang dimiliki saat ini	0	0	6	4	35	23	47	31	12	8	235	100
4	Perangkat komunikasi di kantor koperasi	0	0	8	5	25	17	50	33	17	11	224	100
5	Ketersediaan / kekomplitan barang yang dijual di koperasi	0	0	5	3	32	21	47	31	16	11	226	100
6	Penyimpanan dan penyusunan tata letak barang dagangan	0	0	7	5	46	31	38	25	9	6	251	100
7	Kerapihan karyawan koperasi dalam berpakaian	1	1	35	23	56	37	8	5	0	0	329	100
8	Kebersihan pakaian karyawan	0	0	43	29	56	37	1	1	0	0	342	100
Jumlah Total												1955	
Rata-rata												244	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata kinerja Tangible dari Anggota mencapai nilai 244. Jumlah ini jika kita lihat dari tabel di bawah ini yang dibuat berdasarkan skor terendah 162 yang berada pada pertanyaan no. 1 dalam Penilaian Anggota terhadap kinerja K2O serta skor tertinggi 436 yang berada pada pertanyaan no. 24 dalam data skor harapan Anggota terhadap K2O, berada dalam rentang nilai antara 217 – 271 atau masuk dalam kategori kurang. Dengan demikian kinerja bukti fisik K2O adalah masuk ke dalam kategori kurang, dengan skor terendah

adalah fasilitas gedung / ruangan koperasi dengan skor sebesar 162 dengan kategori sangat kurang. Sedangkan skor tertinggi bukti fisik adalah sebesar 342 berada pada kebersihan pakaian karyawan koperasi dengan kategori baik. Dengan demikian kebersihan pakaian karyawan koperasi paling berperan dalam mengangkat nilai kinerja dari dimensi Tangible.

Skor tertinggi diketahui sebesar 436, skor terendah adalah sebesar 162, sehingga dapat diketahui range adalah sebesar 274. Jika dibagi ke dalam 5 kelas, maka lebar kelas adalah sebesar 55.

Tabel 4-2 : Klasifikasi Kategori Skor

Kategori	Skor
Sangat Kurang	162 – 216
Kurang	217 – 271
Cukup	272 – 325
Baik	326 – 380
Baik Sekali	381 – 436

4.2.2. Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Reliability (X2)

K2O

Analisis terhadap hasil penelitian mengenai penilaian anggota terhadap kinerja dimensi reliability dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap kinerja K2O dilihat dari dimensi reliability. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa skor kinerja

reliability K2O mencapai skor rata-rata sebesar 340. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4-2 berikut. Dari tabel tersebut dapat dilihat skor penilaian kinerja untuk masing-masing pertanyaan dan skor rata-rata kinerja dimensi reliability.

Tabel 4-3 : Penilaian Anggota terhadap kinerja dimensi reliability

No.	Tanggapan Responden	Baik Sekali		Baik		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan	1	1	33	33	41	41	22	22	3	3	307	100
2	Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip	10	10	57	57	31	31	2	2	0	0	375	100
3	Kecepatan karyawan koperasi dalam memberikan barang yang dipesan	7	7	29	29	50	50	13	13	1	1	328	100
4	Kecepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	5	5	39	39	51	51	4	4	1	1	343	100
5	Ketepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	5	5	47	47	45	45	2	2	1	1	353	100
6	Setiap saat karyawan koperasi melayani anda dengan baik	7	7	40	40	41	41	10	10	2	2	340	100
7	Setiap saat karyawan koperasi melayani anda dengan benar	8	8	30	30	54	54	6	6	2	2	336	100
Jumlah Total			0		0		0		0		0	2382	0
Rata-rata												340	

Jumlah skor rata-rata sebesar 340 jika dikonfirmasi dengan

Tabel 4-2 : Klasifikasi Kategori Skor, termasuk ke dalam kategori Baik.

Dengan demikian dari tujuh pertanyaan yang diberikan kepada responden atas kinerja reliability K2O mayoritas responden menilainya baik. Skor

tertinggi sebesar 375 yaitu pada ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji, sedangkan skor terendah sebesar 307 yaitu pada ketepatan karyawan koperasi dalam memberikan barang yang dipesan. Dengan skor tertinggi tersebut maka ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji, paling berperan dalam mengangkat nilai kinerja dari dimensi reliability

1.5.1. Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Responsiveness (X3) K2O

Analisis terhadap hasil penelitian mengenai penilaian anggota terhadap kinerja dimensi responsiveness dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap kinerja K2O dilihat dari dimensi responsiveness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor kinerja dimensi responsiveness dapat dilihat pada tabel 4-4 berikut ini. Dari tabel tersebut dapat diketahui skor untuk masing-masing pertanyaan serta skor rata-rata kinerja dimensi responsiveness.

Tabel 4-4 : Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Responsiveness

No.	Penilaian Anggota	Baik Sekali		Baik		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menjawab pertanyaan anggota	6	6	27	27	52	52	12	12	3	3	321	100

2	Kemampuan koperasi dalam merespon perubahan selera anggota	4	4	18	18	45	45	30	30	3	3	290	100
3	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menyelesaikan masalah	3	3	25	25	59	59	11	11	2	2	316	100
4	Kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi	4	4	30	30	44	44	20	20	2	2	314	100
5	Kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota	0	0	15	15	52	52	23	23	10	10	272	100
6	Kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota	3	3	22	22	44	44	22	22	9	9	288	100
	Jumlah Total											1801	
	Rata-rata											300	

Skor rata-rata Penilaian Anggota terhadap dimensi responsiveness adalah sebesar 300. Jika kita lihat pada tabel 4-2 : kategori Skor, maka skor tersebut berada pada range antara 272 – 325, yang berarti masuk ke dalam kategori cukup. Dengan demikian dari 6 pernyataan yang diberikan kepada responden tentang kinerja K2O dari dimensi responsiveness, ternyata mayoritas responden menilainya cukup. Skor tertinggi sebesar 321 berada pada kesungguhan karyawan koperasi dalam menjawab pertanyaan anggota. Sedangkan skor terendah sebesar 272 berada pada kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota. Dengan skor tertinggi tersebut maka kesungguhan karyawan koperasi dalam menjawab pertanyaan anggota adalah yang paling berperan dalam mengangkat nilai kinerja dari dimensi responsiveness.

1.5.2. Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Assurance (X4) K2O

Analisis terhadap hasil penelitian mengenai penilaian anggota terhadap kinerja dimensi assurance dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap kinerja K2O dilihat dari dimensi assurance. Hasil penelitian kinerja dimensi assurance dapat dilihat pada tabel 4-5 berikut ini. Dari tabel tersebut dapat diketahui skor penilaian untuk masing-masing pertanyaan dan skor rata-rata penilaian dimensi assurance.

Dari tabel dapat terlihat bahwa skor rata-rata dimensi assurance adalah sebesar 342. Jika kita konfirmasikan dengan tabel 4-2 : Klasifikasi Kategori Skor di atas, skor rata – rata sebesar 342 termasuk ke dalam kategori Baik, dengan demikian dari delapan pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dikatakan bahwa mayoritas Anggota menilai baik terhadap kinerja dimensi assurance. Skor tertinggi diperoleh dari Jaminan terhadap kualitas barang yang dijual di koperasi sebesar 365, skor terendah diperoleh dari Stabilitas harga barang yang dijual di koperasi sebesar 318. Dengan demikian Jaminan terhadap kualitas barang yang dijual di koperasi memberikan andil yang paling besar terhadap kinerja dimensi assurance K2O.

Tabel 4-5 : Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Assurance

No.	Penilaian Anggota	Baik Sekali	Bai k	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	Jumlah
-----	-------------------	----------------	----------	-------	--------	------------------	--------

		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
1	Tingkat Pengetahuan dan kemampuan karyawan koperasi dalam mengelola koperasi	2	2	35	35	51	51	11	11	1	1	326	100
2	Keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi	2	2	36	36	56	56	6	6	0	0	334	100
3	Kepercayaan anggota terhadap Kejujuran karyawan koperasi	8	8	52	52	36	36	3	3	1	1	363	100
4	Keyakinan anggota terhadap jaminan kualitas barang yang dijual di koperasi	12	12	44	44	42	42	1	1	1	1	365	100
5	Tingkat Kejelasan aturan - aturan yang dikeluarkan koperasi	3	3	43	43	44	44	8	8	2	2	337	100
6	Keyakinan anggota terhadap ketepatan / kebenaran data - data yang diinformasikan koperasi	6	6	35	35	49	49	7	7	3	3	334	100
7	Keyakinan anggota terhadap Jaminan kerahasiaan hutang piutang anggota	10	10	48	48	35	35	5	5	2	2	359	100
8	Stabilitas harga barang yang dijual di koperasi	3	3	28	28	56	56	10	10	3	3	318	100
	Jumlah Total											2736	
	Rata-rata											342	

1.5.3. Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Emphaty (X5) K2O

Analisis terhadap hasil penelitian mengenai penilaian anggota terhadap kinerja dimensi emphaty dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap kinerja K2O dilihat dari dimensi emphaty. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa skor kinerja

dimensi empathy K2O mencapai skor rata-rata sebesar 308. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4-6 berikut ini. Dari tabel tersebut dapat dilihat skor penilaian untuk masing-masing pertanyaan dan skor rata-rata untuk dimensi empathy.

Tabel 4-6 : Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Empathy

No.	Penilaian Anggota	Baik Sekali		Baik		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Kesungguhan karyawan koperasi dalam memperhatikan kepentingan anggota	2	2	26	26	51	51	17	17	4	4	305	100
2	Kesiapan karyawan koperasi untuk dihubungi setiap saat	1	1	23	23	45	45	25	25	6	6	288	100
3	Kesabaran karyawan koperasi dalam melayani kepentingan anggota	5	5	39	39	48	48	8	8	0	0	341	100
4	Kemampuan karyawan koperasi dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan anggota	0	0	22	22	63	63	15	15	0	0	307	100
5	Perhatian dan pemahaman Koperasi terhadap kondisi darurat yang dialami anggota	3	3	15	15	50	50	27	27	5	5	284	100
6	Kemampuan Koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota	0	0	20	20	40	40	37	37	3	3	277	100
7	Kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota	9	9	45	45	40	40	6	6	0	0	357	100
	Jumlah Total											2159	
	Rata-rata											308	

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata kinerja dimensi

emphaty mencapai skor 308. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-2 di atas dapat diketahui bahwa skor tersebut berada pada range antara 272 – 325 yang termasuk ke dalam kategori cukup. Dengan demikian mayoritas Anggota menilai cukup terhadap kinerja dimensi emphaty. Skor tertinggi sebesar 357 berada pada kinerja item kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota, sedangkan skor terendah sebesar 277 berada pada item kemampuan koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota. Dari skor tersebut dapat dikatakan bahwa kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota mempunyai andil yang paling besar sumbangannya terhadap kinerja dari dimensi emphaty.

1.6. Harapan Anggota Terhadap Pelayanan K2O

Analisis hasil penelitian mengenai harapan Anggota terhadap pelayanan K2O dimaksudkan untuk mengetahui keinginan, harapan, atau keyakinan Anggota terhadap pelayanan K2O ditinjau dari dimensi tangible, dimensi reliability, dimensi reponsiveness, dimensi assurance, dan dimensi emphaty. Dalam rangka untuk mengetahui harapan anggota tersebut, responden diberi kuestioner ukuran harapan yang berisi dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (Emphaty). Berikut ini harapan Anggota terhadap pelayanan K2O, yang akan dibahas untuk masing-masing dimensi dengan lebih jelas.

[illegible]

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 8 item pernyataan terhadap dimensi tangible yang diberikan kepada responden jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-2 ternyata mayoritas responden sangat mengharapkan Baik Sekali. Hal ini dapat diketahui dari skor rata-rata sebesar 388 berada pada range antara 381 – 436 dalam kategori baik sekali. Skor tertinggi sebesar 406 dicapai oleh item ketersediaan/kekomplitan barang yang dijual di koperasi. Dengan demikian Anggota sangat berharap terhadap ketersediaan/kekomplitan barang yang dijual di koperasi. Skor terendah sebesar 365 yaitu pada item peralatan kantor yang dimiliki koperasi saat ini.

4.3.2. Harapan Anggota Terhadap Dimensi Reliability (X2) K2O

Analisis hasil penelitian mengenai harapan anggota terhadap dimensi reliability dimaksudkan untuk mengetahui harapan-harapan atau keinginan anggota ditinjau dari dimensi reliability K2O. Hasil penelitian mengenai harapan Anggota terhadap dimensi reliability dapat dilihat pada tabel 4-8 berikut ini.

Tabel 4-8 : Harapan Anggota Terhadap Dimensi Reliability

No.	Harapan Anggota	Sangat diharapkan		Diharapkan		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	Ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan	29	29	59	59	9	9	3	3	0	0	414	100
2	Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji	39	39	47	47	14	14	0	0	0	0	425	100

3	Kecepatan karyawan koperasi dalam memberikan barang yang dipesan	30	30	54	54	14	14	2	2	0	0	412	100
4	Kecepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	28	28	54	54	18	18	0	0	0	0	410	100
5	Ketepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	42	42	38	38	18	18	2	2	0	0	420	100
6	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan baik setiap saat	40	40	45	45	15	15	0	0	0	0	425	100
7	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan benar setiap saat	34	34	51	51	14	14	1	1	0	0	418	100
	Jumlah Total											2924	
	Rata-rata											418	

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari 7 pernyataan yang diberikan kepada responden ternyata mereka sangat mengharapkan bahwa dimensi reliability adalah baik sekali. Hal ini terlihat dari skor rata-rata sebesar 418, jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-2 di atas berada pada range antara 381- 436 dalam kategori Baik Sekali. Skor tertinggi sebesar 425 berkenaan dengan ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji, sedangkan skor terendah sebesar 410 berada pada item kecepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang. Dengan demikian ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji sangat diharapkan bisa dilakukan dengan baik sekali oleh petugas koperasi.

1.6.1. Harapan Anggota Terhadap Dimensi Responsiveness (X3) K2O

Analisis hasil penelitian mengenai harapan anggota terhadap dimensi responsiveness dimaksudkan untuk mengetahui harapan-harapan atau keinginan anggota ditinjau dari dimensi responsiveness K2O. Hasil penelitian mengenai harapan Anggota terhadap dimensi responsiveness lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-9 : Harapan Anggota Terhadap Dimensi Responsiveness

No.	Harapan Anggota	Sangat diharapkan		Diharapkan		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menjawab pertanyaan anggota	26	26	60	60	13	13	1	1	0	0	411	100
2	Kemampuan koperasi dalam merespon perubahan selera /kepentingan anggota	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	410	100
3	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menyelesaikan masalah	18	18	69	69	11	11	2	2	0	0	403	100
4	Kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi	16	16	59	59	23	23	2	2	0	0	389	100
5	Kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota	32	32	52	52	14	14	2	2	0	0	414	100
6	Kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota	30	30	57	57	11	11	2	2	0	0	415	100
Jumlah Total												2442	
Rata-rata												407	

Skor rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 407, jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-2 maka skor tersebut berada pada range antara 381-436 yang masuk ke dalam kategori Baik Sekali. Dengan demikian Anggota sangat berharap agar responsiveness dari karyawan koperasi adalah baik sekali. Skor harapan tertinggi sebesar 415 berada pada item Kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota, atau dengan kata lain Anggota sangat berharap agar koperasi mempunyai daya tanggap yang

baik sekali terhadap usulan anggota. Skor terendah sebesar 389 berada pada item Kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi.

1.6.2. Harapan Anggota Terhadap Dimensi Assurance (X4) K2O

Analisis hasil penelitian mengenai harapan anggota terhadap dimensi assurance dimaksudkan untuk mengetahui harapan-harapan atau keinginan anggota ditinjau dari dimensi assurance K2O. Hasil penelitian mengenai harapan Anggota terhadap dimensi assurance dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-10 : Harapan Anggota Terhadap Dimensi Assurance

No.	Harapan Anggota	Sangat Diharapkan		Diharapkan		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Tingkat Pengetahuan dan kemampuan karyawan koperasi dalam mengelola koperasi	26	26	59	59	14	14	1	1	0	0	410	100
2	Keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi	16	16	67	67	17	17	0	0	0	0	399	100
3	Kepercayaan anggota terhadap kejujuran karyawan koperasi	46	46	44	44	10	10	0	0	0	0	436	100
4	Keyakinan anggota atas kualitas barang yang dijual di koperasi	43	43	46	46	11	11	0	0	0	0	432	100
5	Tingkat kejelasan aturan - aturan yang dikeluarkan koperasi	26	26	63	63	11	11	0	0	0	0	415	100

6	Keyakinan anggota terhadap kebenaran data - data yang diinformasikan koperasi	36	36	56	56	8	8	0	0	0	0	428	100
7	Keyakinan anggota terhadap Jaminan kerahasiaan hutang piutang anggota	41	41	51	51	7	7	0	0	1	1	431	100
8	Stabilitas harga barang yang dijual di koperasi	29	29	52	52	18	18	1	1	0	0	409	100
	Jumlah Total											3360	
	Rata-rata											420	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata mencapai angka 420, yang jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-2 dapat diambil kesimpulan bahwa skor tersebut berada pada range antara 381-436 yang termasuk ke dalam kategori baik sekali. Dengan demikian Anggota sangat berharap agar koperasi bisa memberikan jaminan yang baik sekali terhadap anggotanya. Skor tertinggi sebesar 436 berada pada item Kepercayaan anggota terhadap kejujuran karyawan koperasi. Ini berarti bahwa anggota koperasi sangat berharap agar karyawan koperasi mempunyai tingkat kejujuran yang baik sekali. Skor terendah sebesar 399 berada pada item keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi. Ini mengindikasikan bahwa harapan anggota koperasi terhadap kompetensi karyawan koperasi masih di bawah kejujuran pengurus koperasi.

1.6.3. Harapan Anggota Terhadap Dimensi Emphaty (X5) K20

Analisis hasil penelitian mengenai harapan anggota terhadap dimensi emphaty dimaksudkan untuk mengetahui harapan-harapan atau keinginan

anggota ditinjau dari dimensi emphaty K2O. Hasil penelitian terhadap dimensi emphaty dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-11 : Harapan Anggota terhadap dimensi emphaty

No.	Harapan Anggota	Sangat Diharapkan		Diharapkan		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Kesungguhan karyawan koperasi dalam memperhatikan kepentingan anggota	27	27	58	58	14	14	1	1	0	0	411	100
2	Kesiapan karyawan koperasi untuk dihubungi setiap saat	22	22	64	64	12	12	2	2	0	0	406	100
3	Kesabaran karyawan koperasi dalam melayani kepentingan anggota	30	30	58	58	12	12	0	0	0	0	418	100
4	Kemampuan karyawan koperasi dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan anggota	19	19	60	60	20	20	1	1	0	0	397	100
5	Perhatian dan pemahaman Koperasi terhadap kondisi darurat yang dialami anggota	30	30	53	53	14	14	3	3	0	0	410	100

6	Kemampuan Koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota	25	25	59	59	11	11	5	5	0	0	404	100
7	Kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota	38	38	49	49	13	13	0	0	0	0	425	100
8			0		0		0		0		0	0	0
	Jumlah Total											2871	
	Rata-rata											410	

Dari tujuh item pernyataan yang diberikan kepada responden ternyata skor rata-rata mencapai 410. Hal ini jika kita konfirmasikan dengan tabel 4-2 maka angka tersebut berada pada range antara 381-436 dengan kategori baik sekali. Dengan demikian mayoritas Anggota Sangat berharap agar karyawan koperasi mempunyai daya empati yang baik sekali. Skor tertinggi dicapai oleh item mengenai kesopanan dan keramahan karyawan koperasi dalam melayani anggota dengan skor sebesar 425, sedangkan skor terendah sebesar 397 dicapai oleh item mengenai kemampuan karyawan koperasi yang memberikan rasa tenang terhadap kebutuhan anggota. Dari skor tersebut terlihat bahwa kesopanan dan keramahan karyawan koperasi merupakan hal yang sangat diharapkan anggota koperasi dilihat dari sudut dimensi empati.

1.7. Kepentingan Anggota terhadap Pelayanan K2O

Analisis hasil penelitian mengenai tingkat kepentingan anggota terhadap pelayanan K2O dilakukan dengan maksud untuk mengetahui

hal-hal apa yang dianggap penting oleh anggota dari dimensi-dimensi pelayanan K2O.

Untuk mengetahui Unsur-unsur apa yang dianggap Sangat Penting, Penting, Biasa, Kurang Penting, Sangat Tidak Penting, oleh responden maka digunakan kuesioner ukuran derajat kepentingan terhadap dimensi-dimensi service quality yang terdiri dari Tangible berupa fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik. Reliability yang mencakup kemampuan menghasilkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan. Responsiveness mencakup kesediaan membantu dan melayani nasabah dengan segera. Assurance meliputi jaminan akan adanya kemampuan/keterampilan, kejujuran karyawan, kerahasiaan sistem dan kualitas barang yang dijual. Emphaty mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Berikut ini kepentingan anggota terhadap pelayanan K2O untuk masing-masing dimensi akan dibahas secara lebih jelas.

4.4.1. Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Tangible (X1) K2O

Analisis hasil penelitian mengenai tingkat kepentingan anggota terhadap pelayanan K2O ditinjau dari dimensi tangible dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hal-hal apa yang dianggap penting oleh anggota dari dimensi tangible K2O.

Untuk mengetahui tingkat kepentingan Anggota maka skor pada tabel harus kita konfirmasikan dengan Tabel Kategori skor tingkat

kepentingan Anggota sebagai berikut :

Skor tertinggi	462
Skor terendah	372
Range	90
Kelas	5
Lebar	18

Tabel 4-12 : Kategori Skor Tingkat Kepentingan

Kategori	Skor
Sangat Tidak Penting	372 – 389
Tidak Penting	390 – 407
Biasa	408 – 425
Penting	426 – 443
Sangat Penting	444 – 462

Hasil penelitian terhadap tingkat kepentingan Anggota untuk dimensi tangible dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4-13 : Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Tangible

No.	Kepentingan Anggota	Sangat penting		Penting		Biasa		Kurang penting		Sangat tidak penting		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Fasilitas gedung / ruangan Koperasi	46	46	45	45	9	9	0	0	0	0	437	100
2	Kenyamanan ruangan koperasi	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	430	100
3	Peralatan kantor koperasi yang dimiliki saat ini	20	20	55	55	25	25	0	0	0	0	395	100
4	Perangkat komunikasi di kantor koperasi	25	25	55	55	19	19	1	1	0	0	404	100
5	Ketersediaan / kekomplitan barang yang dijual di koperasi	48	48	45	45	7	7	0	0	0	0	441	100
6	Penyimpanan dan penyusunan tata letak barang dagangan	27	27	54	54	18	18	1	1	0	0	407	100
7	Kerapihan karyawan koperasi dalam berpakaian	10	10	55	55	33	33	1	1	1	1	372	100
8	Kebersihan pakaian karyawan koperasi	14	14	51	51	33	33	1	1	1	1	376	100
	Jumlah Total											3262	
	Rata-rata											408	

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi tangible pada Tabel 4-13 adalah sebesar 408. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-12 : Kategori Skor Tingkat Kepentingan, maka skor 408 berada pada rentang skor antara 408 – 425 yang berarti masuk ke dalam kategori Biasa. Dengan demikian bukti fisik (Tangible) dianggap oleh Anggota bukanlah merupakan sesuatu hal yang penting atau tidak penting, tapi hanya merupakan sesuatu hal yang biasa. Skor tertinggi untuk dimensi tangible sebesar 441 berada pada item ketersediaan/ kekomplitan barang yang dijual di koperasi. Sedangkan skor terendah sebesar 372 berada pada

item kerapihan karyawan koperasi dalam berpakaian. Dengan demikian ketersediaan / kekomplitan barang yang dijual di koperasi merupakan hal yang dianggap penting oleh anggota K2O.

4.4.2. Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Reliability (X2) K2O

Analisis hasil penelitian mengenai tingkat kepentingan anggota terhadap pelayanan K2O ditinjau dari dimensi reliability dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hal-hal apa yang dianggap penting oleh anggota dari dimensi reliability K2O.

Penelitian terhadap tingkat kepentingan Anggota untuk dimensi reliability dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-14 : Kepentingan Anggota terhadap Dimensi Reliability

No.	Kepentingan Anggota	Sangat penting		Penting		Biasa		Kurang penting		Sangat tidak penting		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan	40	40	54	54	6	6	0	0	0	0	434	100
2	Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji	56	56	39	39	5	5	0	0	0	0	451	100
3	Kecepatan karyawan koperasi dalam memberikan barang yang dipesan	43	43	49	49	8	8	0	0	0	0	435	100
4	Kecepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	48	48	47	47	5	5	0	0	0	0	443	100
5	Ketepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	53	53	40	40	7	7	0	0	0	0	446	100

6	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan baik setiap saat	44	44	48	48	8	8	0	0	0	0	436	100
7	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan benar setiap saat	36	36	59	59	5	5	0	0	0	0	431	100
	Jumlah Total											3076	
	Rata-rata											439	

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa skor rata-rata adalah

sebesar 439. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-13 : Kategori Skor

Tingkat Kepentingan, maka skor tersebut berada pada rentang skor

antara 426 – 443 yang termasuk ke dalam kategori Penting. Anggota

menganggap bahwa kehandalan dan ketepatan perhitungan dalam

memberikan pelayanan kepada anggota koperasi merupakan sesuatu hal

yang penting. Skor tertinggi sebesar 451 berada pada item ketepatan

jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji, sedangkan skor

terendah sebesar 431 berada pada item kemampuan karyawan koperasi

melayani dengan benar setiap saat. Dengan demikian ketepatan jumlah

pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji merupakan hal yang sangat

penting bagi anggota K2O.

1.7.1. Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Responsiveness (X3)

K2O

Analisis hasil penelitian mengenai tingkat kepentingan anggota

terhadap pelayanan K2O ditinjau dari dimensi responsiveness dilakukan

dengan maksud untuk mengetahui hal-hal apa yang dianggap penting

Penelitian mengenai tingkat kepentingan Anggota terhadap dimensi responsiveness dapat kita lihat dari tabel berikut ini.

[illegible]

Dari tabel dapat kita ketahui bahwa skor rata-rata tingkat kepentingan Anggota terhadap dimensi responsiveness adalah sebesar 428. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-13 : Kategori Skor Tingkat Kepentingan, maka skor rata-rata tersebut berada pada rentang skor antara 426 – 443 yang masuk ke dalam kategori penting. Hal ini berarti bahwa Anggota menganggap bahwa responsiveness merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh karyawan koperasi. Skor tertinggi sebesar 434 berada pada item kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota, sedangkan skor terendah sebesar 412 berada pada item kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi. Dengan demikian Anggota menganggap bahwa daya tanggap koperasi terhadap usulan anggota merupakan hal penting yang harus diperhatikan.

1.7.2. Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Assurance (X4) K2O

Analisis hasil penelitian mengenai tingkat kepentingan anggota terhadap pelayanan K2O ditinjau dari dimensi assurance dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hal-hal apa yang dianggap penting oleh anggota dari dimensi assurance K2O.

Penelitian mengenai tingkat kepentingan Anggota terhadap dimensi assurance dapat kita lihat dari tabel berikut di bawah ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata adalah sebesar 443. Skor ini jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-13 : Kategori Skor Tingkat Kepentingan, berada pada rentang antara 426 – 443, yang berarti

masuk ke dalam kategori Penting. Hal ini berarti bahwa Anggota menganggap dimensi assurance yang mencakup hal jaminan adanya kejujuran, ketepatan, dan kualitas merupakan hal yang penting yang harus dimiliki karyawan koperasi. Skor tertinggi sebesar 462 berada pada item keyakinan anggota atas jaminan kualitas barang yang dijual di koperasi. Skor terendah sebesar 414 berada pada item keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi. Dengan demikian hal penting yang dinilai dari koperasi adalah adanya jaminan mengenai kualitas barang yang dijual di koperasi.

Tabel 4-16 : Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Assurance

No.	Kepentingan Anggota	Sangat penting		Penting		Biasa		Kurang penting		Sangat tidak penting		Jumlah	
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1	Tingkat pengetahuan dan kemampuan karyawan koperasi dalam mengelola koperasi	45	45	46	46	9	9	0	0	0	0	436	100
2	Keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi	27	27	60	60	13	13	0	0	0	0	414	100
3	Kepercayaan anggota terhadap kejujuran karyawan koperasi	68	68	24	24	8	8	0	0	0	0	460	100
4	Keyakinan anggota atas jaminan kualitas barang yang dijual di koperasi	64	64	34	34	2	2	0	0	0	0	462	100
5	Tingkat kejelasan aturan – aturan yang dikeluarkan koperasi	44	44	51	51	5	5	0	0	0	0	439	100

6	Keyakinan anggota terhadap kebenaran data - data yang diinformasikan koperasi	46	46	50	50	4	4	0	0	0	0	442	100
7	Keyakinan anggota terhadap Jaminan kerahasiaan hutang piutang anggota	60	60	36	36	4	4	0	0	0	0	456	100
8	Stabilitas harga barang yang dijual di koperasi	47	47	44	44	8	8	1	1	0	0	437	100
	Jumlah Total											354	
												6	
	Rata-rata											443	

1.7.3. Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Emphaty (X5) K2O

Analisis hasil penelitian mengenai tingkat kepentingan anggota terhadap pelayanan K2O ditinjau dari dimensi emphaty dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hal-hal apa yang dianggap penting oleh anggota dari dimensi emphaty K2O.

Penelitian mengenai tingkat kepentingan Anggota terhadap dimensi emphaty dapat kita lihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4-17 : Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Emphaty

No.	Kepentingan Anggota	Sangat penting		Penting		Biasa		Kurang penting		Sangat tidak penting		Jumlah	
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1	Kesungguhan karyawan koperasi dalam memperhatikan kepentingan anggota	37	37	50	50	13	13	0	0	0	0	424	100

2	Kesiapan karyawan koperasi untuk dihubungi setiap saat	34	34	47	47	18	18	1	1	0	0	414	100
3	Kesabaran karyawan koperasi dalam melayani kepentingan anggota	37	37	55	55	8	8	0	0	0	0	429	100
4	Kemampuan karyawan koperasi dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan anggota	26	26	52	52	21	21	1	1	0	0	403	100
5	Perhatian dan pemahaman Koperasi terhadap kondisi darurat yang dialami anggota	38	38	48	48	13	13	1	1	0	0	423	100
6	Kemampuan koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota	36	36	50	50	13	13	1	1	0	0	421	100
7	Kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota	43	43	48	48	9	9	0	0	0	0	434	100
8			0		0		0		0		0	0	0
	Jumlah Total											2948	
	Rata-rata											421	

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata adalah sebesar 421. Skor tersebut jika dikonfirmasi dengan Tabel 4-13 : Kategori Skor Tingkat Kepentingan, ternyata berada pada rentang antara 408 – 425, yang berarti masuk ke dalam kategori Biasa. Hal ini menunjukkan bahwa Anggota menganggap bahwa empathy merupakan

hal yang Biasa yang perlu dilakukan. Ini berarti bahwa Anggota secara umum menghendaki agar karyawan koperasi memberikan rasa empati yang biasa saja. Skor tertinggi sebesar 434 berada pada item kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani anggota. Skor terendah sebesar 403 berada pada item kemampuan karyawan koperasi dalam memberikan rasa tenang terhadap kebutuhan anggota koperasi. Dengan demikian Anggota menilai bahwa kesopanan dan keramahan karyawan koperasi dalam melayani anggota merupakan hal penting yang harus dilakukan.

1.8. Kualitas Pelayanan (Service Quality) Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di Bandung

Analisis terhadap kualitas pelayanan K2O dilakukan dengan maksud untuk mengetahui penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O terhadap anggotanya.

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan model Servqual, dimana perhitungannya mencakup perbedaan diantara skor yang diberikan para Anggota untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Selisih diantara persepsi dan harapan tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam lima tingkatan kualitas yaitu Baik Sekali, Baik, Cukup, Kurang baik, dan Sangat Kurang Baik.

Berikut ini tingkat kualitas pelayanan masing-masing dimensi akan

dibahas secara lebih jelas.

4.5.1. Kualitas Pelayanan K2O Untuk Dimensi Tangible (X1)

Analisis hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan K2O untuk dimensi tangible dimaksudkan untuk mengetahui penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O ditinjau dari dimensi tangible. Sebelum membahas kualitas pelayanan untuk masing-masing dimensi, terlebih dahulu perlu diketahui dan dibuat kategori kualitas pelayanan. Skor tertinggi adalah -47 dan skor terendah sebesar -228. Range diantara keduanya sebesar 181, dan jika dibagi ke dalam lima kelas, maka lebar untuk masing-masing kelas adalah sebesar 36. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-18 : Kategori Kualitas Pelayanan

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Kurang	- 228 - - 193
2.	Kurang	- 192 - - 157
3.	Cukup	- 156 - - 120
4.	Baik	- 119 - - 84
5.	Baik Sekali	- 83 - - 47

Tabel 4-19 : Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Tangible

No	Pernyataan	Skor		Service Quality
		Kinerja	Harapan	
1	Fasilitas gedung / ruangan Koperasi	162	390	-228
2	Kenyamanan ruangan koperasi	186	391	-205
3	Peralatan kantor koperasi yang dimiliki saat ini	235	365	-130
4	Perangkat komunikasi di kantor koperasi	224	375	-151
5	Ketersediaan / kekomplitan barang yang dijual di koperasi	226	406	-180
6	Penyimpanan dan penyusunan tata letak barang dagangan	251	400	-149
7	Kerapihan karyawan koperasi dalam berpakaian	329	387	-58
8	Kebersihan pakaian karyawan koperasi	342	389	-47
	Jumlah Total	1955	3103	-1148
	Rata-rata	244	388	-144

Dari tabel tersebut dapat kita lihat skor rata-rata adalah sebesar –144.

Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-18, maka skor tersebut masuk ke dalam rentang skor antara –156 - -120 atau masuk ke dalam kategori cukup. Skor tertinggi sebesar –47 berada pada item kebersihan pakaian karyawan koperasi, sedangkan skor terendah sebesar – 228 berada pada item fasilitas gedung / ruangan koperasi. Dengan demikian kualitas pelayanan untuk dimensi tangible masuk ke dalam kategori cukup, sedangkan kualitas pelayanan untuk item kebersihan pakaian karyawan koperasi termasuk ke dalam kategori baik sekali, dan kualitas pelayanan untuk item fasilitas gedung / ruangan koperasi termasuk ke dalam kategori sangat kurang.

4.5.2. Kualitas Pelayanan K2O Untuk Dimensi Reliability (X2)

Analisis hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan K2O untuk dimensi reliability dimaksudkan untuk mengetahui penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O ditinjau dari dimensi reliability. Analisis terhadap kualitas pelayanan untuk dimensi reliability dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-20 : Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Reliability

No	Pernyataan	Score		Service Quality
		Kinerja	Harapan	
1	Ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan	307	414	-107
2	Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji	375	425	-50
3	Kecepatan karyawan koperasi dalam memberikan barang yang dipesan	328	412	-84
4	Kecepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	343	410	-67
5	Ketepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	353	420	-67
6	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan baik setiap saat	340	425	-85
7	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan benar setiap saat	336	418	-82
Jumlah Total		2382	2924	-542
Rata-rata		340	418	-77

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa skor rata-rata kualitas pelayanan untuk dimensi reliability adalah sebesar -77. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-18 : Kategori Kualitas Pelayanan, maka skor tersebut berada pada rentang antara -83 - -47, yang berarti bahwa kualitas pelayanan untuk dimensi reliability termasuk ke dalam kategori Baik

Sekali. Dengan demikian secara umum kualitas pelayanan untuk dimensi reliability dapat dikatakan baik sekali. Skor tertinggi sebesar –50 diperoleh dari item Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji. Skor terendah sebesar –107 diperoleh dari item ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan. Dengan demikian Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji mempunyai andil yang besar terhadap kualitas pelayanan K2O.

1.8.1. Kualitas Pelayanan K2O Untuk Dimensi Responsiveness (X3)

Analisis hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan K2O untuk dimensi responsiveness dimaksudkan untuk mengetahui penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O ditinjau dari dimensi responsiveness. Kualitas pelayanan untuk dimensi responsiveness memberikan gambaran data seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-21 : Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Responsiveness

No	Pernyataan	Score		Service Quality
		Kinerja	Harapan	
1	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menjawab pertanyaan anggota	321	411	-90
2	Kemampuan koperasi dalam merespon perubahan selera /kepentingan anggota	290	410	-120
3	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menyelesaikan masalah	316	403	-87
4	Kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi	314	389	-75
5	Kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota	272	414	-142

6	Kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota	288	415	-127
	Jumlah Total	1801	2442	-641
	Rata-rata	300	407	-107

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa skor rata-rata kualitas pelayanan untuk dimensi responsiveness adalah sebesar –107. Jika kita konfirmasikan dengan tabel 4-18 : Kategori Kualitas Pelayanan, maka skor tersebut berada pada rentang antara –119 - -84 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian secara umum kualitas pelayanan dimensi responsiveness dapat dikatakan baik. Skor tertinggi sebesar –75 berada pada item kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi, Skor terendah sebesar –142 berada pada item kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota. Dengan demikian penyelesaian masalah yang cukup diselesaikan di kantor koperasi mempunyai andil yang besar terhadap kualitas pelayanan K2O.

1.8.2. Kualitas Pelayanan K2O Untuk Dimensi Assurance (X4)

Analisis hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan K2O untuk dimensi assurance dimaksudkan untuk mengetahui penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O ditinjau dari dimensi assurance. Kualitas pelayanan untuk dimensi assurance memberikan gambaran data seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-22 : Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Assurance

No	Pernyataan	Score		Service Quality
		Kinerja	Harapan	

1	Tingkat pengetahuan dan kemampuan karyawan koperasi dalam mengelola koperasi	326	410	-84
2	Keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi	334	399	-65
3	Kepercayaan anggota terhadap kejujuran karyawan koperasi	363	436	-73
4	Keyakinan anggota atas kualitas barang yang dijual di koperasi	365	432	-67
5	Tingkat kejelasan aturan - aturan yang dikeluarkan koperasi	337	415	-78
6	Keyakinan anggota terhadap kebenaran data - data yang diinformasikan koperasi	334	428	-94
7	Keyakinan anggota terhadap Jaminan kerahasiaan hutang piutang anggota	359	431	-72
8	Stabilitas harga barang yang dijual di koperasi	318	409	-91
	Jumlah Total	2736	3360	-475
	Rata-rata	342	420	-59

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa skor rata-rata kualitas pelayanan untuk dimensi assurance adalah sebesar –59. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-18 : Kategori Kualitas Pelayanan, maka skor tersebut berada pada rentang antara –83 - -47 yang termasuk ke dalam kategori Baik Sekali. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dimensi assurance secara umum dapat dikatakan Baik Sekali. Skor tertinggi sebesar –65 berada pada item keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi. Skor terendah sebesar –94 berada pada item keyakinan anggota terhadap kebenaran data-data yang diinformasikan koperasi. Dengan demikian keyakinan anggota terhadap kompetensi / kemampuan bekerja karyawan koperasi mempunyai andil yang besar terhadap kualitas pelayanan K20.

1.8.3. Kualitas Pelayanan K2O Untuk Dimensi Emphaty (X5)

Analisis hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan K2O untuk dimensi emphaty dimaksudkan untuk mengetahui penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O ditinjau dari dimensi emphaty. Kualitas pelayanan untuk dimensi emphaty memberikan gambaran data seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-23 : Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Emphaty

No	Pernyataan	Score		Service Quality
		Kinerja	Harapan	
1	Kesungguhan karyawan koperasi dalam memperhatikan kepentingan anggota	305	411	-106
2	Kesiapan karyawan koperasi untuk dihubungi setiap saat	288	406	-118
3	Kesabaran karyawan koperasi dalam melayani kepentingan anggota	341	418	-77
4	Kemampuan karyawan koperasi dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan anggota	307	397	-90
5	Perhatian dan pemahaman Koperasi terhadap kondisi darurat yang dialami anggota	284	410	-126
6	Kemampuan Koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota	277	404	-127
7	Kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota	357	425	-68
	Jumlah Total	2159	2871	-712
	Rata-rata	308	410	-102

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata kualitas pelayanan

dimensi empathy adalah sebesar –102. Jika dikonfirmasi dengan Tabel 4-18 : kategori Kualitas Pelayanan, maka skor tersebut berada pada rentang skor antara –119 - -84 yang masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan K2O untuk dimensi empathy adalah Baik. Skor tertinggi sebesar –68 berada pada item kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota. Skor terendah sebesar –127 berada pada item kemampuan koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota. Dengan demikian kesopanan dan keramahan karyawan koperasi dalam melayani anggota mempunyai pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan K2O.

1.8.4. Kualitas Pelayanan K2O Secara Total

Penelitian mengenai kualitas pelayanan K2O untuk seluruh dimensi dimaksudkan untuk mengetahui penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O ditinjau dari seluruh dimensi. Kualitas pelayanan untuk seluruh dimensi memberikan gambaran data seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-24 : Kualitas Pelayanan K2O Secara Total

No	Dimensi	Total Score		Service Quality
		Kinerja	Harapan	
1	Tangible	305	411	-106
2	Reliability	288	406	-118
3	Responsiveness	341	418	-77
4	Assurance	307	397	-90
5	Emphaty	284	410	-126
	Jumlah Total	1525	2042	-517
	Rata-rata	305	408	-103

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa skor total rata-rata seluruh dimensi mencapai skor sebesar –103. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-18 : kategori Kualitas Pelayanan, maka skor tersebut berada diantara rentang skor antara –119 - - 84 yang termasuk ke dalam kategori Baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara total tingkat kualitas pelayanan K2O dapat dikatakan baik. Skor tertinggi sebesar –77 dicapai oleh dimensi responsiveness, sehingga dapat dikatakan bahwa responsiveness mempunyai andil yang besar terhadap kualitas pelayanan K2O.

1.9. Hubungan Antara Kepentingan Anggota dengan Kinerja Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di Bandung

Kinerja dari K2O sudah barang tentu di mata anggota bervariasi ditinjau dari berbagai segi, karena setiap anggota mempunyai keinginan dan penilaian masing-masing. Kinerja yang sudah baik minimal dapat dipertahankan dan jika memungkinkan untuk terus ditingkatkan. Kinerja yang kurang baik, harus segera mendapatkan perhatian dan perbaikan. Namun demikian semua itu seringkali sulit dilaksanakan jika perbaikan itu harus dilakukan secara bersama-sama, karena adanya kemungkinan keterbatasan sumberdaya. Dalam kondisi demikian maka perlu adanya skala prioritas upaya perbaikan kinerja, dengan memperhatikan kaitan antara kinerja dengan tingkat kepentingan setiap dimensi dalam kualitas

pelayanan. Dengan demikian diharapkan apa yang seharusnya diperbaiki akan sesuai dengan keinginan anggota.

Hasil pengolahan terhadap data penelitian hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja untuk seluruh komponen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-25 : Kepentingan Anggota dan Kinerja K2O

No.	Pernyataan	Score	
		Kinerja	Kepentingan
1	Fasilitas gedung / ruangan Koperasi	162	437
2	Kenyamanan ruangan koperasi	186	430
3	Peralatan kantor koperasi yang dimiliki saat ini	235	395
4	Perangkat komunikasi di kantor koperasi	224	404
5	Ketersediaan / kekomplitan barang yang dijual di koperasi	226	441
6	Penyimpanan dan penyusunan tata letak barang dagangan	251	407
7	Kerapihan karyawan koperasi dalam berpakaian	329	372
8	Kebersihan pakaian karyawan koperasi	342	376
9	Ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan	307	434
10	Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji	375	451
11	Kecepatan karyawan koperasi dalam memberikan barang yang dipesan	328	435
12	Kecepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	343	443
13	Ketepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang	353	446
14	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan baik setiap saat	340	436
15	Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan benar setiap saat	336	431
16	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menjawab pertanyaan anggota	321	422
17	Kemampuan koperasi dalam merespon perubahan selera /kepentingan anggota	290	439
18	Kesungguhan karyawan koperasi dalam menyelesaikan masalah	316	427
19	Kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi	314	412
20	Kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota	272	432
21	Kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota	288	434

22	Tingkat pengetahuan dan kemampuan karyawan koperasi dalam mengelola koperasi	326	436
23	Keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi	334	414
24	Kepercayaan anggota terhadap kejujuran karyawan koperasi	363	460
25	Keyakinan anggota atas kualitas barang yang dijual di koperasi	365	462
26	Tingkat kejelasan aturan – aturan yang dikeluarkan koperasi	337	439
27	Keyakinan anggota terhadap kebenaran data – data yang diinformasikan koperasi	334	442
28	Keyakinan anggota terhadap Jaminan kerahasiaan hutang piutang anggota	359	456
29	Stabilitas harga barang yang dijual di koperasi	318	437
30	Kesungguhan karyawan koperasi dalam memperhatikan kepentingan anggota	305	424
31	Kesiapan karyawan koperasi untuk dihubungi setiap saat	288	414
32	Kesabaran karyawan koperasi dalam melayani kepentingan anggota	341	429
33	Kemampuan karyawan koperasi dalam memberikan rasa tenang atas kebutuhan anggota	307	403
34	Perhatian dan pemahaman Koperasi terhadap kondisi darurat yang dialami anggota	284	423
35	Kemampuan koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota	277	421
36	Kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota	357	434
	Jumlah Total	11033	15398
	Jumlah Rata-rata	306	428

Gambar 4-1 : Peta Penyebaran Posisi Kepentingan Anggota dan
Kinerja K2O

Dalam gambar 4-1 terlihat bahwa letak unsur dimensi kualitas pelayanan K2O terbagi menjadi empat kuadran. Adapun interpretasi gambar tersebut dapat dijelaskan sbb.

9. Kuadran I

Kuadran ini merupakan area yang harus dipertahankan karena performance yang dihasilkan sudah sesuai dengan tingkat kepentingan anggota, yaitu semua pertanyaan yang diajukan, kecuali pertanyaan nomor 1,2,3,4,5. Namun demikian dari sekian pertanyaan yang masuk ke dalam Kuadran I, pernyataan yang masuk kategori optimum adalah pertanyaan nomor : 7,8,10,11,12,13,14,15,16,18,23,30,32,33,36.
yakni

6. 7. Kerapihan karyawan koperasi dalam berpakaian
7. 8. Kebersihan pakaian karyawan koperasi
8. 10. Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji
9. 11. Kecepatan karyawan koperasi dalam memberikan barang yang dipesan
10. 12. Kecepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang
11. 13. Ketepatan karyawan koperasi dalam menghitung jumlah pembelian barang

12. 14. Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan baik setiap saat
13. 15. Kemampuan karyawan koperasi melayani dengan benar Setiap saat
14. 16. Kesungguhan karyawan koperasi dalam menjawab pertanyaan anggota
15. 18. Kesungguhan karyawan koperasi dalam menyelesaikan masalah
16. 23. Keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi
17. 30. Kesungguhan karyawan koperasi dalam memperhatikan kepentingan anggota
18. 32. Kesabaran karyawan koperasi dalam melayani kepentingan anggota
19. 33. Kemampuan Karyawan koperasi dalam memberikan rasa tenang terhadap kebutuhan anggota
20. 36. Kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota.

Pernyataan-pernyataan yang masih berada di dalam kuadran I namun di luar garis optimum adalah :

21. 6. Penyimpanan dan penyusunan tata letak barang dagangan
22. 9. Ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan
23. 17. Kemampuan koperasi dalam merespon perubahan selera/kepentingan anggota
24. 19. Kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor

koperasi

25. 20. Kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota
26. 21. Kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota
27. 22. Tingkat pengetahuan dan kemampuan karyawan koperasi dalam mengelola koperasi
28. 24. Kepercayaan anggota terhadap kejujuran karyawan koperasi
29. 25. Keyakinan anggota terhadap Jaminan kualitas barang yang dijual di koperasi
30. 26. Tingkat kejelasan aturan-aturan yang dikeluarkan koperasi
31. 27. Keyakinan anggota terhadap kebenaran data-data yang diinformasikan koperasi
32. 28. Keyakinan anggota terhadap Jaminan kerahasiaan hutang piutang anggota
33. 29. Stabilitas harga jual barang yang dijual di koperasi
34. 31. Kesiapan karyawan koperasi untuk dihubungi setiap saat
35. 34. Perhatian dan pemahaman Koperasi terhadap kondisi darurat yang dialami anggota
36. 35. Kemampuan Koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota

10. Kuadran II

Pada kuadran ini tingkat performance melebihi kepentingan yang

diharapkan anggota, sehingga pada kondisi ini disebut tidak efisien.

11. Kuadran III

Pada kuadran ini tingkat performance dan kepentingan adalah sesuai sehingga mencapai titik optimum.

12. Kuadran IV

Pada kuadran IV mencerminkan kondisi yang tidak efektif karena performance masih dibawah tingkat kepentingan anggota. Pada kondisi ini harus mendapat perhatian dan segera diperbaiki, yaitu :

37. 1. Fasilitas gedung / ruangan koperasi
38. 2. Kenyamanan ruangan koperasi
39. 3. Peralatan kantor koperasi yang dimiliki saat ini
40. 4. Perangkat komunikasi di kantor koperasi
41. 5. Ketersediaan / kekomplitan barang yang dijual koperasi.

1.10. Loyalitas Anggota Terhadap K2O

Analisis hasil penelitian mengenai loyalitas anggota dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah mayoritas anggota berada pada kategori Sangat loyal, Loyal, Cukup, Tidak Loyal, atau Sangat Tidak Loyal terhadap pelayanan K2O.

Kategori tersebut dibuat berdasarkan pada skor tertinggi tingkat loyalitas sebesar 445 dan skor terendah tingkat loyalitas sebesar 246. Range diantara keduanya sebesar 199, dan jika dibagi ke dalam lima kelas, maka lebar untuk masing-masing kelas adalah sebesar 40. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-26 : Kategori Loyalitas Anggota K2O

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Loyal	246 – 285
2.	Tidak Loyal	286 – 325
3.	Cukup	326 – 365
4.	Loyal	366 – 405
5.	Sangat Loyal	406 – 445

Data hasil penelitian mengenai tingkat loyalitas anggota K2O dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata tingkat loyalitas anggota koperasi adalah sebesar 363. Jika kita konfirmasikan dengan Tabel 4-26 : Kategori Tingkat Loyalitas Anggota K2O, maka skor 363 tersebut berada pada rentang antara 326 – 365 yang masuk ke dalam kategori cukup. Dengan demikian mayoritas anggota koperasi menunjukkan sikap yang cukup loyal terhadap K2O. Skor

tertinggi sebesar 445 berada pada item responden menilai positif dengan adanya koperasi serta responden memperoleh banyak manfaat dengan adanya koperasi. Dengan demikian keberadaan koperasi dan manfaatnya memberikan andil terhadap loyalitas anggota. Skor terendah sebesar 246 berada pada item kemampuan anggota untuk menolak ajakan berbelanja di luar koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa Anggota masih memungkinkan untuk berbelanja di luar koperasi K2O.

Tabel 4-27 : Loyalitas Anggota terhadap pelayanan K2O

No.	Penilaian Anggota	Sering Sekali		sering		Cukup		Kurang		Sangat Kurang		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	Tingkat seringnya anggota berbelanja di koperasi	25	25	59	59	12	12	4	4	0	0	405	100
2	Tingkat keinginan anggota untuk berbelanja segala sesuatu hanya di koperasi	11	11	43	43	26	26	18	18	2	2	343	100
3	Tingkat kemampuan anggota menolak ajakan berbelanja di luar koperasi	2	2	10	10	27	27	54	54	7	7	246	100
4	Tingkat seringnya berbelanja di Alfa Leuwipanjang atau Griya Summersari	5	5	38	38	19	19	27	27	11	11	299	100
5	Tingkat penilaian positif anggota terhadap jasa / adanya koperasi	52	52	41	41	7	7	0	0	0	0	445	100

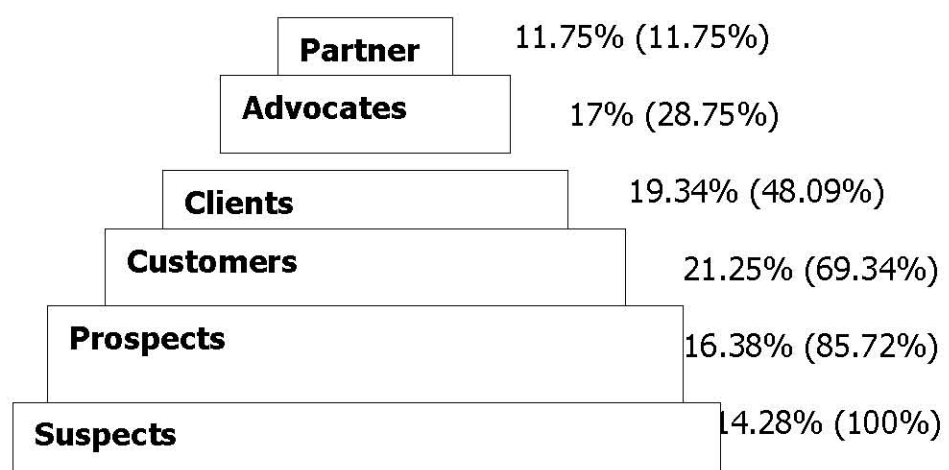
6	Tingkat perolehan banyaknya manfaat dengan adanya koperasi	52	52	42	42	5	5	1	1	0	0	445	100
7	Tingkat usaha anggota mengajak orang lain untuk berbelanja dari koperasi	14	14	45	45	26	26	13	13	2	2	356	100
	Jumlah Total											2539	
	Rata-rata											363	

Analisis terhadap tingkat loyalitas dapat juga digunakan untuk mengetahui

berapa banyak Anggota yang berada pada kategori Clients level,

advocates level, dan partners level. Untuk menganalisis ini digunakan

gambar berikut.



Gambar 4-2 : Piramida loyalitas anggota K20

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 14.28%

(299/2094) anggota koperasi dapat dimasukkan ke dalam kategori suspect level karena mereka masih sering berbelanja di Alfa dan Griya. Sebanyak 16.38% (343/2094) anggota koperasi dapat dimasukkan ke dalam prospects level karena mereka mempunyai keinginan untuk berbelanja di koperasi. Sebanyak 21.25% (445/2094) anggota koperasi dapat dikategorikan masuk dalam customers level karena mereka sudah memperoleh manfaat dengan adanya koperasi. Sebanyak 19.34% (405/2094) anggota koperasi masuk ke dalam kategori Clients level karena mereka sudah sering berbelanja di koperasi. Sedangkan mereka yang mengajak / merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di koperasi sebanyak 17% (356/2094) masuk ke dalam kategori Advocates level. Selanjutnya sebanyak 11.75% (246/2094) anggota koperasi yang menolak ajakan untuk berbelanja di luar koperasi masuk ke dalam kategori Partners level.

1.11. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota K2O

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dilakukan dengan mempergunakan analisis jalur baik untuk pembahasan secara simultan maupun secara parsial. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota ditinjau dari dimensi tangible, dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi assurance, dan dimensi emphaty.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota K2O.

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota K2O, perlu diturunkan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota K2O.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota K2O.

Pengujian hipotesis di atas akan dilakukan dengan uji F, dengan kaidah keputusan Ho diterima dan H1 ditolak jika F hitung lebih kecil dari F tabel, dan sebaliknya Ho akan ditolak dan H1 akan diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel, pada tingkat kepercayaan 5%.

Hasil pengujian dengan menggunakan program aplikasi komputer statistik *SPSS for windows* menghasilkan angka-angka koefisien jalur ($PYXi$) dan koefisien korelasi ($rXiXi$) seperti terlihat dalam Gambar 4-3 yang menunjukkan struktur antar variable.

Gambar 4-3 : Diagram Jalur Variable Kualitas Pelayanan (X) terhadap Variable Loyalitas Anggota K2O (Y).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS menunjukkan analisis jalur sebagai berikut :

5. Pengaruh variable X terhadap Y secara parsial adalah sebagai berikut :

Pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0.683

Pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0.866

Pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0.136

Pengaruh X4 terhadap Y sebesar 0.049

Pengaruh X5 terhadap Y sebesar 0.211

6. Pengaruh Variable X terhadap Y secara simultan adalah sebagai berikut :

Pengaruh X terhadap Y sebesar 0.759

Pengaruh ε terhadap Y sebesar 0.241

7. Korelasi antara variable X adalah sebagai berikut

Hubungan X1 dengan X2 sebesar 0.762

Hubungan X1 dengan X3 sebesar 0.114

Hubungan X1 dengan X4 sebesar 0.126

Hubungan X1 dengan X5 sebesar 0.016

Hubungan X2 dengan X3 sebesar 0.047

Hubungan X2 dengan X4 sebesar 0.011

Hubungan X2 dengan X5 sebesar 0.049

Hubungan X3 dengan X4 sebesar 0.006

Hubungan X3 dengan X5 sebesar 0.211

Hubungan X4 dengan X5 sebesar 0.120

Dari gambar tersebut di atas dapat dilakukan analisis lebih lanjut yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu F hitung = 133.097 dan F tabel (0.05) = 99.49. Dengan demikian perhitungan secara simultan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota menghasilkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variable tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas anggota. Dengan diketahuinya koefisien jalur sebesar $PYX = 0.759$, maka nilai R^2 adalah sebesar 0.576. Nilai ini menunjukkan bahwa secara simultan loyalitas anggota K2O dipengaruhi oleh variable tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy sebesar 57.6%, sedangkan pengaruh variable lain di luar tingkat variable tersebut di atas adalah sebesar $\varepsilon = 0.424$ atau sebesar 42.4%. Dari penjelasan tersebut di atas terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena F hitung lebih besar dari F tabel.

1.12. Pengaruh Masing-masing Variable Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota K2O.

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh masing-masing variable terhadap loyalitas dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variable terhadap loyalitas anggota. Pengujian secara parsial dari masing-masing variable dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

1. Pengaruh Variable Tangible terhadap loyalitas anggota K2O.

Hipotesis yang diajukan dari pengaruh variable tangible (X_1) terhadap loyalitas anggota (Y) adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variable Tangible terhadap loyalitas anggota K2O.

H_1 : Terdapat pengaruh variable Tangible terhadap loyalitas anggota K2O.

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika t hitung $< t$ tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t hitung $> t$ tabel.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien ditunjukkan dengan nilai $PYX_1 = 0.683$ dengan t hitung = 9.257. Nilai t tabel adalah sebesar $t_{0.05} = 1.671$. Perbandingan tersebut menunjukkan t hitung $> t$ tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variable tangible terhadap loyalitas anggota K2O.

4.9.2. Pengaruh Variable Reliability terhadap Loyalitas Anggota K2O.

Hipotesis yang diajukan dari pengaruh variable reliability (X2) terhadap Loyalitas anggota (Y) adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh variable Reliability terhadap loyalitas anggota K2O.

H1 : Secara parsial terdapat pengaruh variable Reliability terhadap loyalitas anggota K2O

Ho diterima dan H1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho ditolak dan H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien ditunjukkan dengan nilai $PYX^2 = 0.866$ dengan $t_{hitung} = 17.157$. Nilai t_{tabel} adalah sebesar $t_{0.05} = 1.671$. Perbandingan tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variable reliability terhadap loyalitas anggota K2O.

1.12.1. Pengaruh Variable Responsiveness terhadap Loyalitas Anggota.

Hipotesis yang diajukan dari pengaruh variable responsiveness (X3) terhadap loyalitas anggota (Y) adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh variable Responsiveness terhadap loyalitas anggota K2O.

H1 : Terdapat pengaruh variable Responsiveness terhadap loyalitas anggota K2O

Ho diterima dan H1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho ditolak dan H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien ditunjukkan dengan nilai $PYX3 = 0.136$ dengan t hitung $= 1.355$. Nilai t tabel adalah sebesar $t_{0.05} = 1.671$. Perbandingan tersebut menunjukkan t hitung $< t$ tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Responsiveness terhadap loyalitas anggota K2O.

4.9.4. Pengaruh Variable Assurance (X4) terhadap Loyalitas Anggota (Y).

Hipotesis yang diajukan dari pengaruh variable assurance (X4) terhadap loyalitas anggota (Y) K2O adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh variable Assurance (X4) terhadap loyalitas (Y) anggota K2O.

H_1 : Terdapat pengaruh variable Assurance (X4) terhadap loyalitas (Y) anggota K2O.

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika t hitung $< t$ tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t hitung $> t$ tabel.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien ditunjukkan dengan nilai $PYX4 = 0.049$ dengan t hitung $= 0.485$. Nilai t tabel adalah sebesar $t_{0.05} = 1.671$. Perbandingan tersebut menunjukkan t hitung $< t$ tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Assurance terhadap loyalitas anggota K2O.

4.9.5. Pengaruh Variable Emphaty (X5) terhadap Loyalitas Anggota (Y)

Hipotesis yang diajukan dari pengaruh variable X5 terhadap Y adalah

:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh variable Emphaty (X5) terhadap loyalitas (Y) anggota K2O.

H1 : Secara parsial terdapat pengaruh variable Emphaty (X5) terhadap loyalitas (Y) anggota K2O

Ho diterima dan H1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho ditolak dan H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien ditunjukkan dengan nilai $PYX_5 = 0.211$ dengan $t_{hitung} = 2.137$. Nilai t_{tabel} adalah sebesar $t_{0.05} = 1.671$. Perbandingan tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variable emphaty terhadap loyalitas anggota K2O.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut di atas dapat diambil satu sajian secara menyeluruh yang diperlihatkan oleh tabel berikut ini.

Tabel 4-28 : Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis penelitian	F / t hitung	F / t tabel	Keputusan

1.	Kualitas pelayanan yang meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota K2O	133.097	99.49	Ho ditolak : X1,X2,X3,X4, dan X5 secara simultan berpengaruh terhadap Y
2.	Secara parsial tangible (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) anggota K2O	9.257	1.671	Ho ditolak : X1 secara parsial berpengaruh terhadap Y
3.	Secara parsial Reliability (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) anggota K2O	17.157	1.671	Ho ditolak : X2 secara parsial berpengaruh terhadap Y
4.	Secara parsial responsiveness (X3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) anggota K2O	1.355	1.671	Ho diterima : X3 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y
5.	Secara parsial assurance (X4) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) anggota K2O	0.485	1.671	Ho diterima : X4 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y
6.	Secara parsial emphaty (X5) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) anggota K2O	2.137	1.671	Ho ditolak : X5 secara parsial berpengaruh terhadap Y

Dari Tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa secara simultan

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota K2O.

Sedangkan secara parsial hanya variable tangible, reliability, dan emphaty dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota K2O.

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

anggota terhadap kualitas pelayanan K20.

Kualitas pelayanan untuk dimensi tangible masuk ke dalam kategori cukup, dimana kualitas pelayanan untuk item kebersihan pakaian karyawan koperasi termasuk ke dalam kategori baik sekali, dan kualitas pelayanan untuk item fasilitas gedung / ruangan koperasi termasuk ke dalam kategori sangat kurang. Secara umum kualitas pelayanan untuk dimensi reliability dapat dikatakan baik sekali. Skor tertinggi diperoleh dari item Ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji. Skor terendah diperoleh dari item ketepatan karyawan koperasi memberikan barang yang dipesan. Secara umum kualitas pelayanan dimensi responsiveness dapat dikatakan baik. Skor tertinggi berada pada item kemampuan karyawan koperasi menyelesaikan masalah di kantor koperasi, Skor terendah berada pada item kecepatan karyawan koperasi dalam menanggapi keluhan anggota. Kualitas pelayanan dimensi assurance secara umum dapat dikatakan Baik Sekali. Skor tertinggi berada pada item keyakinan anggota terhadap kemampuan bekerja karyawan koperasi. Skor terendah berada pada item keyakinan anggota terhadap kebenaran data-data yang diinformasikan koperasi. Kualitas pelayanan K20 untuk dimensi emphaty adalah Baik. Skor tertinggi berada pada item kesopanan dan keramahan karyawan koperasi melayani anggota. Skor terendah berada pada item kemampuan

koperasi dalam memberikan program khusus untuk menanggulangi permasalahan anggota. Namun demikian secara total tingkat kualitas pelayanan K2O dapat dikatakan baik.

11.

Harapan

anggota terhadap kualitas pelayanan K2O.

Mayoritas anggota koperasi berharap agar dimensi tangible masuk ke dalam kategori baik sekali. Harapan tertinggi adalah kepada item ketersediaan/kekomplitan barang yang dijual di koperasi. Harapan anggota terhadap dimensi reliability masuk ke dalam kategori baik sekali. Harapan tertinggi adalah kepada ketepatan jumlah pemotongan cicilan koperasi di dalam slip gaji. Harapan anggota terhadap dimensi responsiveness masuk ke dalam kategori baik sekali. Harapan tertinggi berada pada item kemampuan koperasi dalam menanggapi usulan anggota, atau dengan kata lain anggota berharap agar koperasi mempunyai daya tanggap yang baik sekali terhadap usulan anggota. Harapan anggota terhadap dimensi assurance masuk ke dalam kategori baik sekali. Harapan tertinggi berada pada item kejujuran karyawan koperasi, yang berarti anggota berharap karyawan koperasi mempunyai kejujuran yang baik sekali. Harapan anggota terhadap dimensi empathaty masuk ke dalam kategori baik sekali. Harapan tertinggi berada pada item mengenai kesopanan dan keramahan karyawan koperasi dalam melayani anggota.

12.

Loyalitas

anggota K2O.

Mayoritas anggota koperasi menunjukkan sikap yang cukup loyal terhadap K2O. Skor tertinggi berada pada item responden menilai positif dengan adanya koperasi serta responden memperoleh banyak manfaat dengan adanya koperasi. Dengan demikian keberadaan koperasi dan manfaatnya memberikan andil terhadap loyalitas anggota. Skor terendah berada pada item kemampuan anggota menolak ajakan berbelanja di luar koperasi. Sebanyak 14.28% anggota koperasi dapat dimasukkan ke dalam kategori suspect level karena mereka masih sering berbelanja di Alfa dan Griya. Sebanyak 16.38% anggota koperasi dapat dimasukkan ke dalam prospects level karena mereka mempunyai keinginan untuk berbelanja di koperasi. Sebanyak 21.25% anggota koperasi dapat dikategorikan masuk dalam customers level karena mereka sudah memperoleh manfaat dengan adanya koperasi. Sebanyak 19.34% anggota koperasi masuk ke dalam kategori Clients level karena mereka sudah sering berbelanja di koperasi. Sedangkan mereka yang mengajak / merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di koperasi sebanyak 17% masuk ke dalam kategori Advocates level. Selanjutnya sebanyak 11.75% anggota koperasi yang menolak ajakan untuk berbelanja di luar koperasi masuk ke dalam kategori Partners level.

13.

Pengaruh

kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota K2O.

Perhitungan secara simultan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota menghasilkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variable tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas anggota. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 57.6% terhadap loyalitas anggota, sedangkan pengaruh variable lain adalah sebesar 42.4%. Nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota K2O dipengaruhi oleh variable tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty sebesar 57.6%, sedangkan pengaruh variable lain di luar tingkat variable tersebut di atas adalah sebesar 42.4%. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variable tangible terhadap loyalitas anggota K2O. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variable reliability terhadap loyalitas anggota K2O. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Responsiveness terhadap loyalitas anggota K2O. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Assurance terhadap loyalitas anggota K2O. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variable emphaty terhadap loyalitas anggota K2O.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di muka, maka disarankan agar Koperasi Karyawan Omedata (K2O) perlu segera

meningkatkan kualitas pelayanan dengan memprioritaskan pada dimensi dan komponen yang dianggap penting oleh anggota, sementara tingkat kinerjanya belum baik, dengan menitikberatkan kepada hal-hal berikut :

42. Meningkatkan kualitas fasilitas gedung koperasi, peralatan kantor, perangkat komunikasi, beserta sarana lainnya.
43. Meningkatkan ketersediaan / kekomplitan barang yang dijual di koperasi.
44. Meningkatkan kemampuan karyawan koperasi dalam melayani konsumen khususnya dalam memberikan barang yang sesuai dengan pesanan.
45. Meningkatkan pelayanan terhadap anggota yang mempunyai masalah melalui program-program khusus, sehingga bisa menciptakan ketenangan bagi anggota.
46. Melakukan pendekatan terhadap 10% anggota yang tidak aktif dengan memberikan pengertian tentang kelebihan dan manfaat berbelanja di koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard., and A. Parasuraman.(1991). Marketing Services: Competing Through Quality, The Free Press.
- Brown, Stephen W., Evert Gummesson., Bo Edvardsson., and BengtOve Gustavsson. (1991). Service Quality. Lexington Books.
- Cooper, Donald R., and C. William Emory. (1995). Business Research Methods, 5th ed., Irwin.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons. (1994). Service Management for Competitive Advantage. McGraw-Hill International Edition.
- Gronroos, Christian. (1990). Service Management and Marketing Managing the Moment of Truth in Service Competition. Lexington Books.
- Kotler, Phillip. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed., Prentice-Hall International Editions.
- Lovelock, Christopher H. (1988). Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources. Prentice-Hall International Edition.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml., and Leonard L. Berry. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". Journal of Marketing. (49).

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml., and Leonard L. Berry. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality". Journal of Marketing. (58).
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma. (2000). Research Method for Business: A Skill Building Approach, 3rd ed., John Willey & Sons.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel., and Bruce E. Walker. (1991). Fundamentals of Marketing. 9th ed., McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman., and Leonard L. Berry. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". Journal of Marketing. (52).
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman., and Leonard L. Berry. (1990). Delivering Quality Service : Balancing Perceptions and Expectations. The Free Press.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard., and A. Parasuraman. Marketing Services: Competing Through Quality, The Free Press. 1991.
- Brown, Stephen W., Evert Gummesson., Bo Edvardsson., and BengtOve Gustavsson. Service Quality. Lexington Books. 1991.
- Cooper, Donald R., and C. William Emory. Business Research Methods, 5th ed., Irwin. 1995.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons. Service Management for Competitive Advantage. McGraw-Hill International Edition. 1994.
- Gronroos, Christian. Service Management and Marketing Managing the Moment of Truth in Service Competition. Lexington Books. 1990.
- Kotler, Phillip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed., Prentice-Hall International Editions. 1991.
- Lovelock, Christopher H. Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources. Prentice-Hall International Edition. 1988.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml., and Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". Journal of Marketing. 1985 (49).
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml., and Leonard L. Berry. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring

Service Quality". Journal of Marketing. 1994 (58).

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 7th ed. Prentice-Hall. 2000.

Sekaran, Uma. Research Method for Business: A Skill Building Approach, 3rd ed., John Willey & Sons. 2000.

Stanton, William J., Michael J. Etzel., and Bruce E. Walker. Fundamentals of Marketing. 9th ed., McGraw-Hill Inc. 1991.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman., and Leonard L. Berry. "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". Journal of Marketing. 1988 (52).

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman., and Leonard L. Berry. Delivering Quality Service : Balancing Perceptions and Expectations. 1990. The Free Press.