



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.)

Ketua MM Widyatama

(Prof. Dr. Surachman Sumawiharja, SE.)

Dekan Fakultas Ekonomi



MAGISTER MANAJEMEN WIDYATAMA
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2004

**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

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 golongkan 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

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan tesis ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di PT Omedata Electronics Bandung". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Widyatama di Universitas Widyatama Bandung.

Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh petunjuk, bimbingan, dan dorongan yang sangat berguna dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sutaryo Salim, SE., selaku Pembimbing I
2. Bapak Dr. Yuyus Suryana S., SE.,MS., selaku Pembimbing II
3. Bapak Prof. Dr. Surachman Sumawiharja, SE., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama
4. Ibu Dr. Dyah Kusumastuti, Ir.,M.Sc., Selaku Sekretaris Program MM Widyatama
5. Bapak Ir. Maulana, selaku Ketua Koperasi Karyawan Omedata (K2O)
6. Bapak Holis Iskandar, Amd. Selaku Bendahara K2O
7. Rekan, sahabat, dan Staff Administrasi di kampus MM Widyatama

8. Rekan, sahabat di PT Omedata Electronics serta K2O

yang dengan tulus dan ikhlas telah membimbing, mendorong, mengoreksi dan membantu jalannya penelitian ini dari awal pembuatan usulan penelitian sampai selesainya tesis ini.

Tak lupa kepada Istriku Yenny Muliani, Ir.MS., anak-anakku Faris Mufqy Indallah dan Istifanisa Ramadhanty, serta orang tua tercinta, yang telah menjadi sumber semangat bagi penulis untuk terus bekerja, belajar dan menyongsong masa depan yang lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis berdo'a semoga Allah SWT memberikan pahala, nikmat, dan rahmat yang tiada taranya kepada semua pihak yang telah berjasa membantu penyelesaian tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi motivasi bagi kita untuk terus berkembang.

Bandung, Oktober 2004

Penulis

Edi Rusandi

DAFTAR ISI

Halaman	
Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	6
1.5.1. Kerangka Pemikiran	6
1.5.2. Hipotesis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Keanggotaan Koperasi	19
2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.4. Model Kualitas Pelayanan	24
2.5. Pengukuran Kualitas Pelayanan	27
2.6. Loyalitas Pelanggan	28
2.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	28

2.6.2.	Karakteristik Pelanggan Yang Loyal	29
2.6.3.	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	30
2.7.	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan	32

BAB III OBJEK dan METODE PENELITIAN 35

3.1.	Objek Penelitian	35	3.2.	Metode	
	Penelitian	36		3.2.1.	
	Desain Penelitian	36			Variable
	3.2.2. Operasionalisasi	36		3.2.3. Jenis dan Sumber Data	
	40		3.2.4. Metode Penarikan Sample	
	41		3.2.5. Tehnik Pengumpulan Data	
	42		3.2.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	
	43		3.2.7. Metode Analisis	
	46			

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN 57

4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1.	Sejarah Perkembangan Koperasi Karyawan Omedata (K2O)..	57
4.1.2.	Produk K2O	59
4.1.3.	Sumber Dana K2O	59
4.1.4.	Struktur Organisasi K2O	60
4.2.	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Pelayanan K2O	61
4.2.1.	Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Tangible (X1) K2O	62
4.2.2.	Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Reliability (X2) K2O	64
4.2.3.	Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Responsiveness (X3) K2O	66
4.2.4.	Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Assurance (X4) K2O ..	68
4.2.5.	Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi Emphaty (X5) K2O	69
4.3.	Harapan Anggota terhadap Pelayanan K2O	71
4.3.1.	Harapan Anggota terhadap Dimensi Tangible (X1) K2O	71

4.3.2.	Harapan Anggota terhadap Dimensi Reliability (X2) K20	73
4.3.3.	Harapan Anggota terhadap Dimensi Responsiveness (X3) K20	74
4.3.4.	Harapan Anggota terhadap Dimensi Assurance (X4) K20	76
4.3.5.	Harapan Anggota terhadap Dimensi Emphaty (X5) K20	77
4.4.	Kepentingan Anggota terhadap Pelayanan K20	79
4.4.1.	Kepentingan Anggota terhadap Dimensi Tangible (X1) K20	80
4.4.2.	Kepentingan Anggota terhadap Dimensi Reliability (X2) K20	82
4.4.3.	Kepentingan Anggota terhadap Dimensi Responsiveness (X3) K20	83
4.4.4.	Kepentingan Anggota terhadap Dimensi Assurance (X4) K20	85
4.4.5.	Kepentingan Anggota terhadap Dimensi Emphaty (X5) K20	86
4.5.	Kualitas Pelayanan (Service Quality) Koperasi Karyawan Omedata (K20)	88
4.5.1.	Kualitas Pelayanan K20 untuk Dimensi Tangible (X1)	89
4.5.2.	Kualitas Pelayanan K20 untuk Dimensi Reliability (X2)	90
4.5.3.	Kualitas Pelayanan K20 untuk Dimensi Responsiveness (X3)	92
4.5.4.	Kualitas Pelayanan K20 untuk Dimensi Assurance (X4)	93
4.5.5.	Kualitas Pelayanan K20 untuk Dimensi Emphaty (X5)	94
4.5.6.	Kualitas Pelayanan K20 Secara Total	96
4.6.	Hubungan Antara Kepentingan anggota dengan Kinerja K20	97
4.7.	Loyalitas Anggota Terhadap K20	103

4.8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota K2O	107
4.9.	Pengaruh masing-masing Variable Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota K2O	110
4.9.1.	Pengaruh Variable Tangible (X1) terhadap Loyalitas Anggota K2O	110
4.9.2.	Pengaruh Variable Reliability (X2) terhadap Loyalitas Anggota K2O	111
4.9.3.	Pengaruh Variable Responsiveness (X3) terhadap Loyalitas Anggota K2O	112
4.9.4.	Pengaruh Variable Assurance (X4) terhadap Loyalitas Anggota K2O	112
4.9.5.	Pengaruh Variable Emphaty (X5) terhadap Loyalitas Anggota K2O	113

BAB V KESIMPULAN dan SARAN	116
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Saran	119

Daftar Pustaka	121
----------------------	-----

- Lampiran – lampiran :
1. Kuestioner Peneitian
 2. Validitas dan Reliabilitas
 3. Data Penelitian
 4. Hasil Pengolahan Data

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3-1	Operasionalisasi Variable Penelitian	38
3-2	Jenis dan Sumber Data	40
3-3	Jumlah Sample	42
3-4	Klasifikasi Kategori Besaran Nilai	47
4-1	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Tangible	63
4-2	Klasifikasi Kategori Skor	64
4-3	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Reliability	65
4-4	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Responsiveness ..	67
4-5	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Assurance	69
4-6	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Dimensi Emphaty	70
4-7	Harapan Anggota Terhadap Dimensi Tangible	72
4-8	Harapan Anggota Terhadap Dimensi Reliability	73
4-9	Harapan Anggota Terhadap Dimensi Responsiveness	75
4-10	Harapan Anggota Terhadap Dimensi Assurance	76
4-11	Harapan Anggota Terhadap Dimensi Emphaty	78
4-12	Kategori Skor Tingkat Kepentingan	80
4-13	Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Tangible	81
4-14	Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Reliability	82
4-15	Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Responsiveness	84
4-16	Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Assurance	86
4-17	Kepentingan Anggota Terhadap Dimensi Emphaty	87
4-18	Kategori Kualitas Pelayanan	89
4-19	Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Tangible	90
4-20	Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Reliability	91
4-21	Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Responsiveness	92
4-22	Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Assurance	93
4-23	Kualitas Pelayanan K2O Dimensi Emphaty	95
4-24	Kualitas Pelayanan K2O Secara Total	96
4-25	Kepentingan Anggota dan Kinerja K2O	97
4-26	Kategori Loyalitas Anggota K2O	104
4-27	Loyalitas Anggota Terhadap Pelayanan K2O	105
4-28	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	114
		Viii

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1-1	Piramida Loyalitas	13
1-2	Kerangka Pemikiran	17
1-3	Paradigma Penelitian	18
2-3	Model Gap Kualitas Pelayanan	26
3-1	Diagram Performance Importance Rating	49
3-2	Hubungan Struktural antara X1,X2,X3,X4,X5 dengan Y	53
4-1	Peta Penyebaran Posisi Kepentingan anggota dan Kinerja K2O	99
4-2	Piramida Loyalitas Anggota K2O	106
4-3	Diagram Jalur Variable Kualitas Pelayanan (X) terhadap Variable Loyalitas Anggota K2O (Y)	108



Utama
UNIVERSITAS WIDYATAMA

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 Sumbersari. 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 Sumbersari 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 :

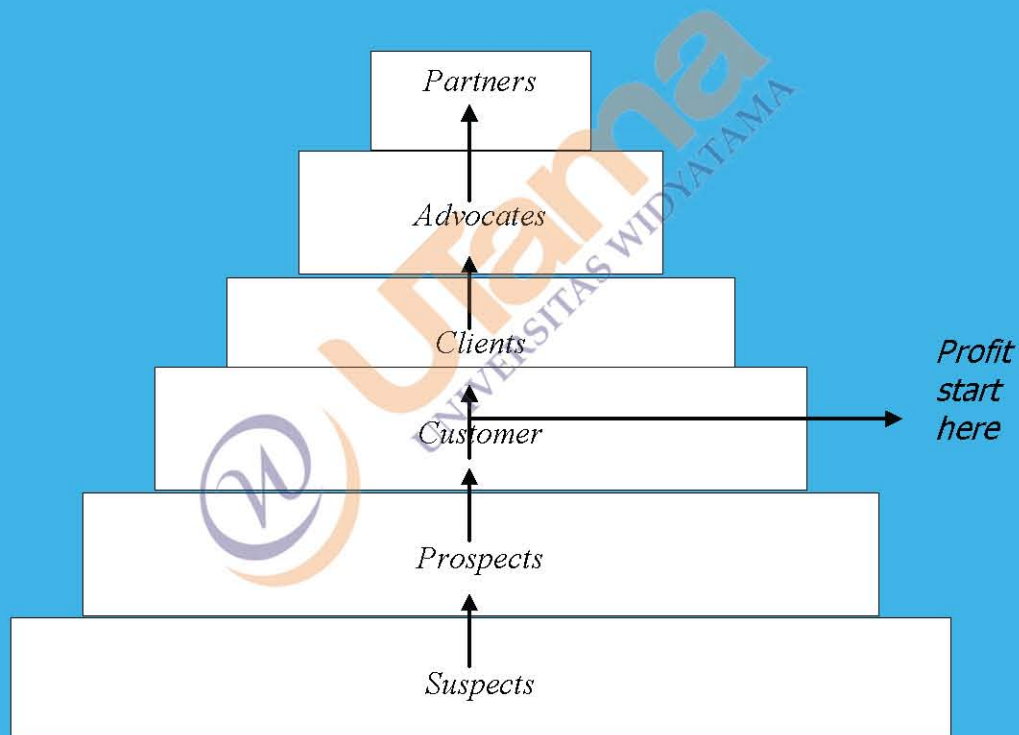
Pelanggan yang sudah setia (loyal) akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal. Keadaan sebaliknya akan terjadi bila pelanggan tidak puas, dampak buruknya adalah tidak akan melakukan pembelian ulang, bisa terjadi promosi buruk dari mulut ke mulut, dan bahkan bisa melakukan gugatan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

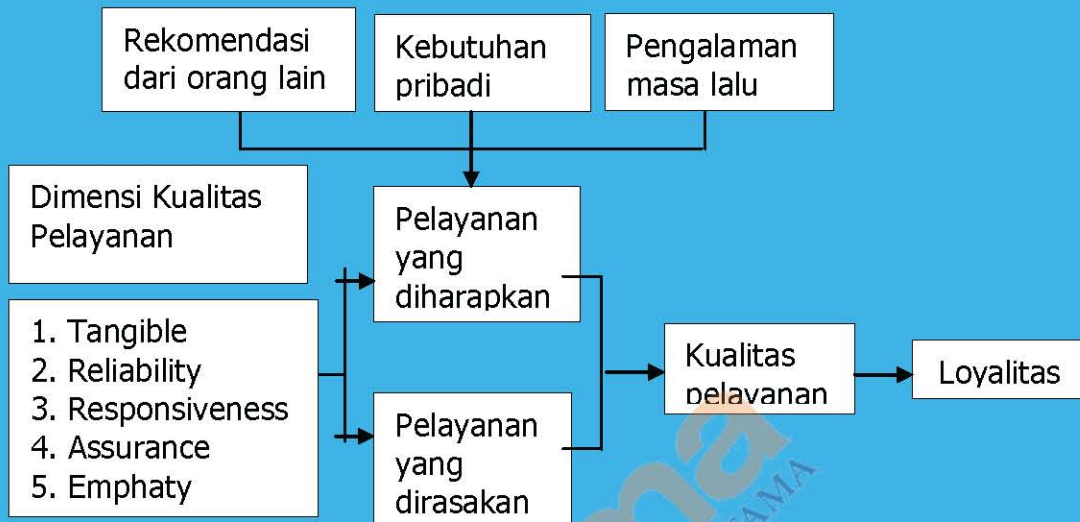
Dalam kaitannya dengan kualitas, Kotler (dalam Fandy Tjiptono,

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 :

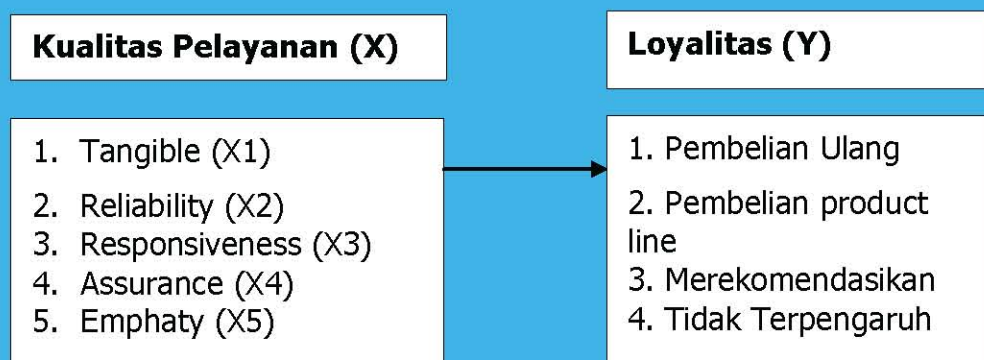


Gambar 1-2

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 K20, dapat diilustrasikan sebagai berikut :

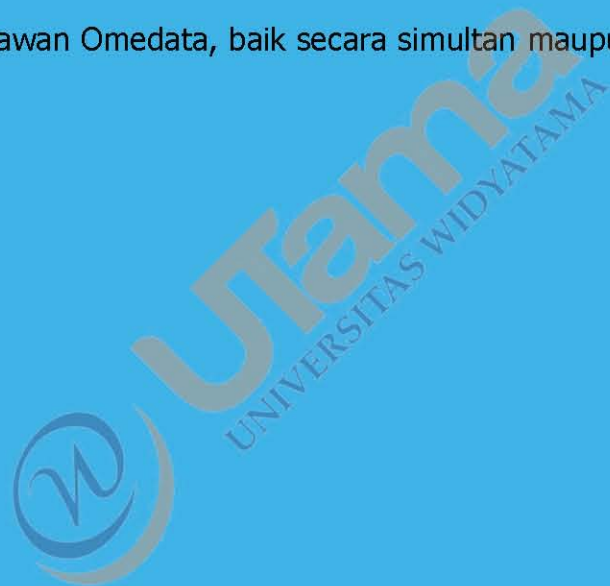


Gambar 1-3
Paradigma Penelitian

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

kalah 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 Fandi 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 dipecahkan. 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/knowing the customer*, yaitu upaya untuk 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

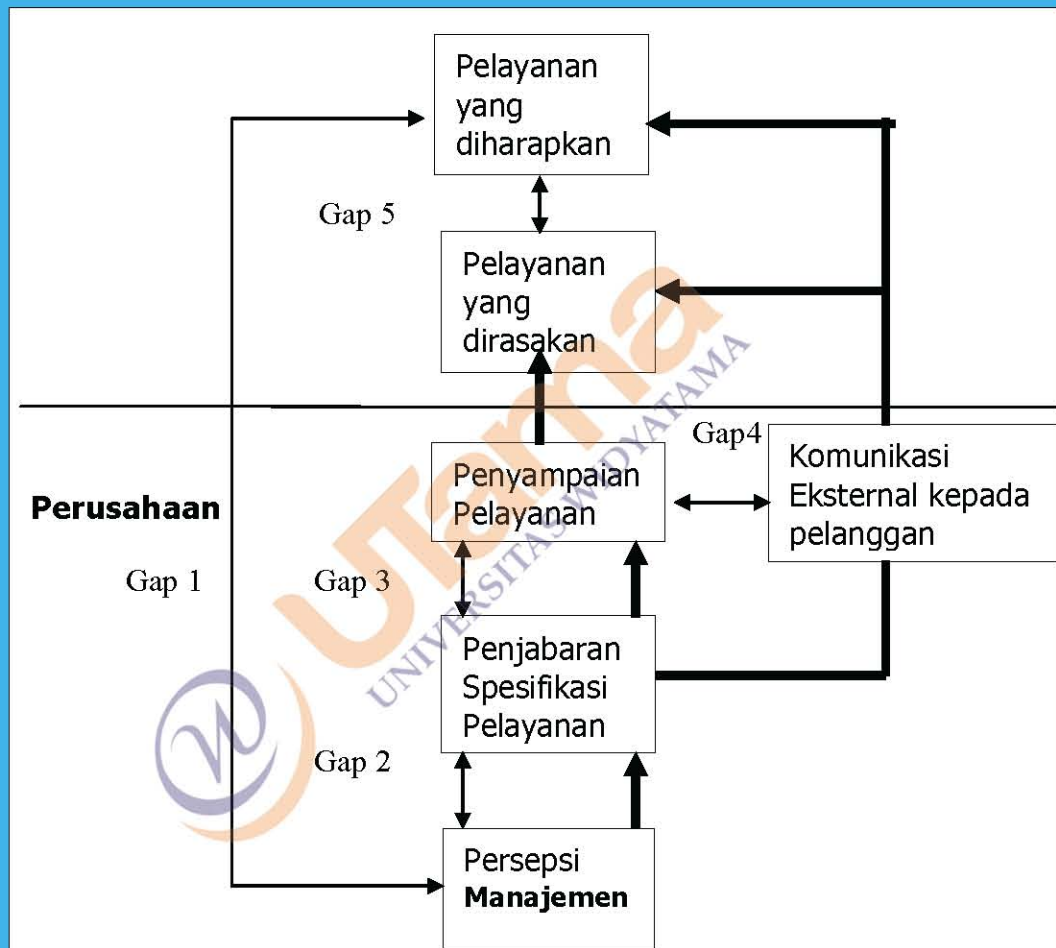
Model Kualitas Pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (singkatan dari *Service Quality*) yang dikembangkan lewat serangkaian penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model yang bisa disebut dengan Model Gap ini dibangun dengan asumsi bahwa pelanggan membandingkan kinerja atribut pelayanan dengan standar ideal/sepurna 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 (*perceived 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.

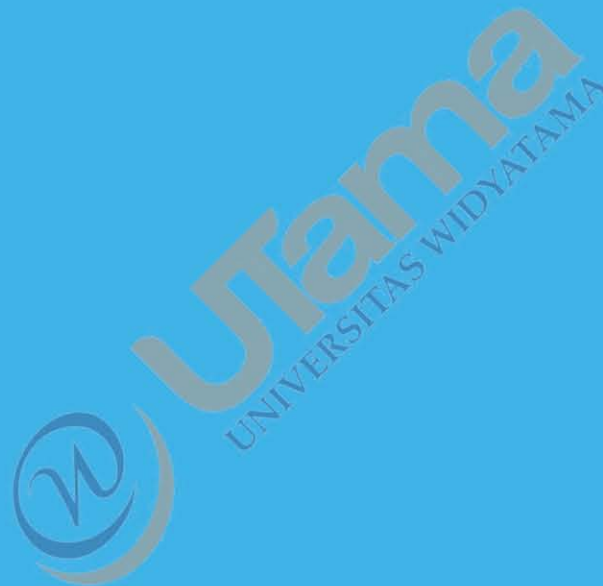
Dalam kenyataannya keinginan pelanggan dari waktu ke waktu selalu berubah sebagai akibat dari pengalaman masa lalu (*past experince*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), dan percakapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), maka sebenarnya kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan 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
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 21. Kesabaran petugas dalam melayani dan memberikan informasi 22. Pemahaman petugas koperasi terhadap kondisi darurat anggota	23. Tingkat Kedekatan dan kesungguhan petugas dalam memperhatikan anggota 24. Tingkat Kesabaran petugas dalam melayani dan memberikan informasi 25. Tingkat Pemahaman petugas koperasi terhadap kondisi darurat anggota	Ordinal Ordinal 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 K20	Ordinal
		4. Rekomendasi kepada yang lain	- Tingkat kesungguhan memberikan rekomendasi positif tentang K20 kepada pihak lain	Ordinal
		5. Tidak terpengaruh yang lain	- Tingkat kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan K20	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 K20 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

kuesioner 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	K20
Produk K20	K20
Ketentuan umum K20	K20
Kinerja kualitas pelayanan K20	Anggota K20
Harapan anggota terhadap kualitas pelayanan K20	Anggota K20
Kepentingan anggota terhadap kualitas pelayanan K20	Anggota K20
Loyalitas anggota K20	Anggota K20

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 :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n \quad (\text{Moh Nazir, 1988 : 361})$$

Keterangan :

ni = Besarnya sampel pada strata ke- i

Ni = 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. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan tehnik 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 tehnik 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 kuesioner 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* Djameluddin 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
 - X1b (batas bawah kelas pertama) = X min
 - X1a (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.



Uramma
UNIVERSITAS WIDYATAMA

		<i>Customer importance</i>				
		1	2	3	4	5
5	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px solid black; padding-right: 10px;"> <p>II concentrate here</p> </div> <div style="padding-left: 10px;"> <p>I Continue current effort</p> </div> </div>					
4						
3						

Service performance

	III Low priority	IV Possible overkill
2		
1		

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 kerjanya 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 pesyaratan 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 :

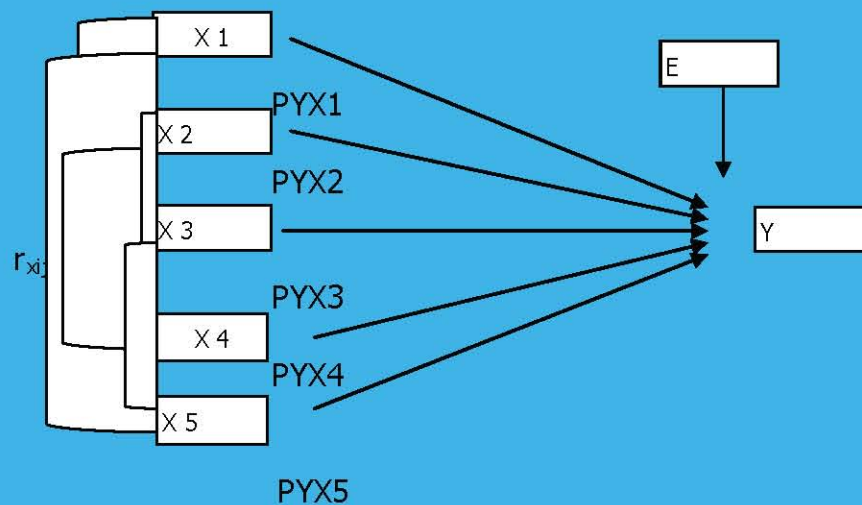
$$\text{Score} = \text{scale value} + \left| \frac{\text{scale value minimum}}{\text{scale value maximum} - \text{scale value minimum}} \right| + 1$$

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
X1 = Tangible
X2 = Reliability
X3 = Responsiveness
X4 = Assurance
X5 = 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 Xi terhadap Y
 b_i = koefisien regresi Xi 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

$$\begin{aligned}
& \text{X1 melalui X2} & = & \text{PYX1 rX1X2 PYX2} \\
& \text{X1 melalui X3} & = & \text{PYX1 rX1X3 PYX3} \\
& \text{X1 melalui X4} & = & \text{PYX1 rX1X4 PYX4} \\
& \text{X1 melalui X5} & = & \text{PYX1 rX1X5 PYX5}
\end{aligned}$$

5.

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh total X1 terhadap Y} & = & \text{.....} + \\
& \text{Pengaruh X2 terhadap Y} & = & \text{.....}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh langsung} & = & \text{PYX2 PYX2} \\
& \text{Pengaruh tidak langsung} & & \\
& \text{X2 melalui X1} & = & \text{PYX2 rX2X1 PYX1} \\
& \text{X2 melalui X3} & = & \text{PYX2 rX2X3 PYX3} \\
& \text{X2 melalui X4} & = & \text{PYX2 rX2X4 PYX4} \\
& \text{X2 melalui X5} & = & \text{PYX2 rX2X5 PYX5}
\end{aligned}$$

1.

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh total X2 terhadap Y} & = & \text{.....} + \\
& \text{Pengaruh X3 terhadap Y} & = & \text{.....}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh langsung} & = & \text{PYX3 PYX3} \\
& \text{Pengaruh tidak langsung} & & \\
& \text{X3 melalui X1} & = & \text{PYX3 rX3X1 PYX1} \\
& \text{X3 melalui X2} & = & \text{PYX3 rX3X2 PYX2} \\
& \text{X3 melalui X4} & = & \text{PYX3 rX3X4 PYX4} \\
& \text{X3 melalui X5} & = & \text{PYX3 rX3X5 PYX5}
\end{aligned}$$

2.

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh total X3 terhadap Y} & = & \text{.....} + \\
& \text{Pengaruh X4 terhadap Y} & = & \text{.....}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh langsung} & = & \text{PYX4 PYX4} \\
& \text{Pengaruh tidak langsung} & & \\
& \text{X4 melalui X1} & = & \text{PYX4 rX4X1 PYX1} \\
& \text{X4 melalui X2} & = & \text{PYX4 rX4X2 PYX2} \\
& \text{X4 melalui X3} & = & \text{PYX4 rX4X3 PYX3} \\
& \text{X4 melalui X5} & = & \text{PYX4 rX4X5 PYX5}
\end{aligned}$$

3.

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh total X4 terhadap Y} & = & \text{.....} + \\
& \text{Pengaruh X5 terhadap Y} & = & \text{.....}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \text{Pengaruh langsung} & = & \text{PYX5 PYX5} \\
& \text{Pengaruh tidak langsung} & & \\
& \text{X5 melalui X1} & = & \text{PYX5 rX5X1 PYX1} \\
& \text{X5 melalui X2} & = & \text{PYX5 rX5X2 PYX2} \\
& \text{X5 melalui X3} & = & \text{PYX5 rX5X3 PYX3} \\
& \text{X5 melalui X4} & = & \text{PYX5 rX5X4 PYX4}
\end{aligned}$$

Pengaruh total X5 terhadap Y = ----- +
=

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

$$R^2_{YX_1X_2\dots X_5} = \sum PYX_i r_{YX_i} \quad ; i = 1, 2, \dots, 5$$

Dalam hal ini r_{YX_i} dihitung dengan rumus :

$$r_{YX_i} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{(\sum X_i^2 \sum Y_i^2)}}$$

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

$$PY_\varepsilon =$$

7. Menguji hipotesis pengaruh simultan

Pengujian hipotesis menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{YX_1X_2\dots X_5}}{K(1 - R^2_{YX_1X_2\dots X_5})}$$

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

$$t = \frac{PYX_i}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_1X_2\dots X_5})}{(n - k - 1)(1 - R^2_{X_iX_1\dots X_iX_5})}}} \quad i = 1, 2, \dots, 5$$

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