

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA

“Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (GKPRI) JAWA BARAT

Nepi Andini

nepiandini@gmail.com

Universitas Persatuan Islam Bandung

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality and member satisfaction to, loyalty members in the “Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia GKPRI. The population is a member GKPRI with a sample of 100 people chosen by purposive sampling. The method of data collection by using a questionnaire with SPSS for Windows 17. The type of research is descriptive research verifikative. Statistical instruments which are used are multiple regression and correlation analysis using validity test, reliability test, normality test, simple linear regression analysis and multiple linear regression test. The research result show that there is positive and significant impact with the same variable quality of service and satisfaction to loyalty members, while in partial satisfaction and no significant negative effect on the loyalty of cooperative members at “Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia GKPRI Jawa Barat”.

Keywords: Service Quality, Member Satisfaction, Loyalty Member

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada “Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (GKPRI)”. Populasi adalah anggota GKPRI, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih secara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan alat bantu SPSS For Windows 17. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Instrumen statistik yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi berganda dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota, sedangkan secara parsial variabel kepuasan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (GKPRI) Jawa Barat.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Kepuasan , Loyalitas anggota koperasi

I. PENDAHULUAN

Koperasi menurut Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 ialah bidang usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Dan tujuan koperasi yaitu mensejahterakan para anggotanya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju. Namun koperasi sendiri sekarang mengalami banyak hambatan yang membuat koperasi lambat dalam berkembang, hambatan tersebut berasal baik dari fasilitas koperasi, anggota, masyarakat, pemerintah, lingkungan maupun pengurus koperasi itu sendiri, padahal koperasi adalah penunjang perekonomian karena dengan adanya koperasi UKM di Indonesia bisa berkembang pesat. Salah satu penyebab rendahnya loyalitas nasabah pada koperasi adalah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan koperasi sehingga membuat anggota enggan menabung atau menggunakan fasilitas yang diberikan koperasi, hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan anggota terhadap pelayanan koperasi tersebut dan berdampak pada loyalitas.

Untuk membantu masalah yang dihadapi koperasi tersebut dibutuhkan adanya peningkatan pelayanan baik dalam segi fasilitas, keramahan karyawan dan kenyamanan nasabahnya untuk meningkatkan loyalitas, menjalin kerja sama dan menggalang dukungan untuk koperasi yang lebih baik.

Beberapa penelitian yang terkait mengenai kualitas pelayanan

dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah seperti Dewi (2014) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di PT BPR HOKI Di Kabupaten Tabanan hasilnya adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Pramana tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar Bali (2016) hasilnya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi di GKPRI Jawa Barat.
- Untuk mengetahui pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di GKPRI Jawa Barat.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota di GKPRI Jawa Barat.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Sugianto dalam Dewi (2014) adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Wyckof dan Lovelock (dalam Pramana 2016) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan peengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Callier (dalam Pramana, 2016) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata konsumen, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

Lewat serangkaian Diskusi Kelompok Terfokus yang mereka adakan sebelumnya, Parasuraman, Zeithaml, and Berry mengajukan 10 kategori Kualitas Pelayanan. Ke-10 kategori ini mereka sebut "*Service Quality Determinants*." Ke-10 kategori tersebut menurut mereka bisa saja bersifat *overlapping* karena mereka membangunnya lewat studi eksploratoris yang notabene menggunakan pendekatan kualitatif.

SERVQUAL dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik. Metode SERVQUAL terdiri atas lima aspek kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud) (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen serta

memberikan perhatian yang tepat

4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
 5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
- Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Beach dan Bushirle (dalam Mabrurroh, 2003) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor :
- a. penampilan.
 - b. Keahlian
 - c. Suara dan kebiasaan
 - d. Tata cara dan tingkah laku

2.2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan menurut diantaranya menurut Kotler dan Keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa : "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Menurut Yazid, (dalam Hidayat, 2009) "Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya". Sedangkan menurut Buttle (2004, hal 29) kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Dari kelima faktor yang dikemukakan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Kualitas pelayanan (*Service Quality*)
Service Quality sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
- 4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)
Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
- 5) Biaya
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Dari teori diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan. Dengan demikian jelaslah kiranya bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen atas pelayanan sesuai harapan.

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam C.S Hutasoit (2011, hal 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*)
Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan

konsumen dalam membeli suatu produk

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*Reability*)
Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- 5) Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk
- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika (*aesthetics*)
Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.3. Loyalitas

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi (Ali Hasan dalam dewi 2014) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk

membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaan, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.”*

Griffin (dalam Hurriyati, 2005) yaitu : melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

1. Faktor-faktor Loyalitas

Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen Menurut Loudon dan Bitta (1993)

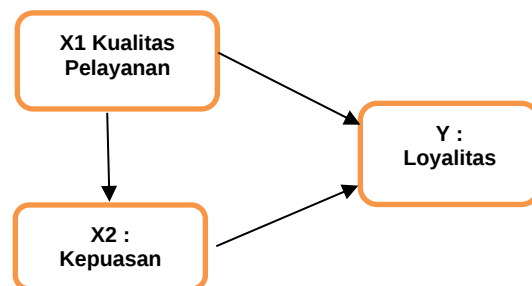
secara umum loyalitas dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya :

- A. Usia.
- B. Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan lebih konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan
- C. Tingkat pendidikan.
Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk.

Menurut Tjiptono (1997), faktor penentu loyalitas konsumen antara lain adalah kepuasan konsumen, rintangan pengalihan (*switching barriers*), pemasok dan keluhan (*voice*).

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Teoritis

Berdasarkan dugaan sementara maka dirumuskan hipotesis teoritis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara X₁ (Kualitas Pelayanan) dan Y (Loyalitas Nasabah)
2. Terdapat pengaruh antara X₂ (Kepuasan) dan Y (Loyalitas Nasabah)
3. Terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan dan Kepuasan secara

bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, dan Riana 2012), Melalui penelitian deskriptif maka akan diperoleh:

1. Deskripsi tentang persepsi anggota koperasi mengenai kualitas pelayanan di GKPRI Jawa Barat.
2. Deskripsi tentang persepsi anggota koperasi mengenai kepuasan mereka di GKPRI Jawa Barat.
3. Deskripsi tentang persepsi anggota koperasi mengenai loyalitas anggota koperasi GKPRI Jawa Barat.

Sedangkan metode verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian (Arikunto, 2006:8). Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi
2. Mengetahui pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi
3. Mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi
4. Mengetahui hubungan kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi
5. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota

terhadap loyalitas anggota koperasi

6. Mengetahui secara bersama-sama hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi.

3.1. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Sebagaimana diungkapkan oleh FX Sudarsono (1988) salah satu pendekatan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif mempunyai konsekuensi bahwa seorang peneliti harus bekerja dengan angka-angka sebagai perwujudan dari semua gejala yang diamati sehingga memungkinkan digunakan teknik analisis statistik.

Peneliti mengangkat bentuk penelitian berupa kuantitatif yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi di GKPRI Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan angket berupa kuesioner yang dilakukan pada anggota GKPRI Jawa Barat.

3.2. Populasi dan Sampel

Definisi populasi menurut Sugiyono dan Riana (2012), yaitu "wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013:173). Sedangkan, Maholtra (2009:173) berpendapat suatu populasi sebagai "gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran". Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi

populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota koperasi GKPRI Jawa Barat.

Definisi sampel menurut Sugiyono dan Riana (2012), yaitu "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan, Arikunto (2013:174) memberikan definisi bahwa sampel adalah "sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sementara itu, sampel didefinisikan Malhotra (2009:364) sebagai "sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi".

sampel harus representatif (Arikunto, 2013:176). Maka dari itu, dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Kelonggaran ketelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

$e = 10\% = 0,1$

Dengan demikian, dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{4.000}{1 + 4.000(0,01)}$$

$$n = \frac{4.000}{41} = 97,56$$

Dari perhitungan tersebut, dapat ditemukan jumlah sampel minimal sebesar 97,56 atau dibulatkan menjadi 98. Sementara itu, peneliti mengambil sampel sebesar 100 untuk dijadikan responden.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu *probability*

sampling dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2014:121).

3.3. Proses Pengumpulan Data

Definisi variabel menurut Arikunto (2013:161), yaitu "objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian". Sedangkan, Sugiyono (2014:63) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah "segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi variabel independen, variabel dependen, variabel moderator, dan variabel intervening (Sugiyono, 2014a:64).

1. Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai *variable stimulus*, *predictor*, atau *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014b:64).

Variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau variabel bebas atau *independent variable* (X) (Arikunto, 2013:162). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014c:64). Variabel akibat disebut

variabel tidak bebas atau variabel tergantung atau variabel terikat atau *dependent variable* (Y) (Arikunto, 2013:162). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y)

Menurut Sugiyono dan Riana (2012), berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), angket (kuesioner), pengamatan (*observasi*), dan gabungan ketiganya.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan pada kuisisioner yang diberikan pada responden. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item maka peneliti mengkorelasikan skor dari setiap item pertanyaan dengan total skor item-item dari variabel atau pertanyaan tersebut. Jumlah r kritis dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1966, angka tersebut di dapat dari r tabel. Apabila nilai korelasi diatas 0,1966 maka dikatakan bahwa item tersebut valid, apabila nilai korelasi dibawah 0,1966 maka dikatakan item tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2004:124).

Tabel 1.1
Uji Validitas X1

Perhitungan Uji Validitas (X1)			
No Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Item 1	0,502	0,1966	Valid
Item 2	0,447	0,1966	Valid
Item 3	0,580	0,1966	Valid
Item 4	0,556	0,1966	Valid
Item 5	0,424	0,1966	Valid
Item 6	0,654	0,1966	Valid
Item 7	0,467	0,1966	Valid
Item 8	0,585	0,1966	Valid
Item 9	0,508	0,1966	Valid
Item10	0,620	0,1966	Valid
Item 11	0,680	0,1966	Valid
Item 12	0,273	0,1966	Valid
Item 13	0,644	0,1966	Valid
Item 14	0,328	0,1966	Valid
Item 15	0,519	0,1966	Valid
Item 16	0,645	0,1966	Valid

Tabel 1.2.
Uji Validitas X2

Perhitungan Uji Validitas (X2)			
No Item	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Item 1	0,645	0,1966	Valid
Item 2	0,323	0,1966	Valid
Item 3	0,621	0,1966	Valid
Item 4	0,463	0,1966	Valid
Item 5	0,598	0,1966	Valid
Item 6	0,673	0,1966	Valid

Tabel 1.3.
Uji Validitas X3

Perhitungan Uji Validitas			
No Item	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Item 1	0,681	0,1966	Valid
Item 2	0,619	0,1966	Valid
Item 3	0,570	0,1966	Valid
Item 4	0,724	0,1966	Valid
Item 5	0,691	0,1966	Valid

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada semua variabel memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan

pembelian akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Item dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah antara 0,6 dan 0,7 (Sugiyono, Metode penelitian bisnis, 2004:124). Dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1.4.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan	0,750	Reliabel
Kepuasan	0,792	Reliabel
Loyalitas	0,845	Reliabel

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah analisis statistika untuk melihat data apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Apabila data berdistribusi normal, maka alat analisis yang selanjutnya harus digunakan adalah statistik parametrik. Indikator yang dilihat adalah dengan menbandingkan antara hasil analisis uji normalitas dengan 0,05. Apabila hasilnya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, artinya alat analisis selanjutnya harus menggunakan statistik parametrik. Apabila hasil uji tersebut menunjukan angka dibawah 0,05 maka analisis yang harus di gunakan adalah analisis statistik non parametrik.

Mengacu pada hasil Uji Normalitas seperti ditampilkan pada tabel diatas menunjukan bahwa: data pada variabel X1, X2 dan Y berdistribusi normal, dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed), yaitu 0,178 (X1), 0,226 (X2), 0,171 (Y). Hasil tersebut diatas 0,05.

4.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Hasil autokorelasi dapat dilihat pada nilai Durbin Watson dimana nilai tersebut harus berada di antara 1-3. Diketahui nilai Durbin Watson pada penelitian ini menunjukan nilai 1,817, angka tersebut lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 3. Secara ringkas : $1 < 1,817 < 3$, karena DW berada diantara dua angka batas otokorelasi, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami otokorelasi.

4.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji statistika untuk melihat koefisien korelasi dari masing-masing variabel yang diteliti, baik antara variabel eksogen dengan variabel eksogen maupun antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Tujuannya adalah untuk melihat keeratan hubungan masing-masing variabel sekaligus melihat tingkat signifikasi dari masing-masing variabel yang saling berhubungan. Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0 – 1. Dan nilai VIF harus lebih rendah dari 10 kesimpulan sebagai berikut:

Diketahui nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan dan Kepuasan adalah sebesar 0,314 nilai tersebut

lebih kecil dari 1, dan diketahui dilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar 3,187 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan tidak mengalami multikolinearitas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varian yang berbeda di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki heteroskedastisitas titik- titik yang menyebar tidak beraturan dan tidak terdapat titik yang membentuk garis melintang maupun pola tertentu. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa penelitian ini dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.6. Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi di KPPDK Jakarta, maka penulis melakukan analisis korelasi (Pearson Correlation) dengan menggunakan IBM Statistics.

1. Terdapat hubungan korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi sebesar 0,626 dengan nilai signifikasi 0,000
2. Terdapat hubungan korelasi antara variabel kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi sebesar 0,487 dengan nilai signifikasi 0,000

Selanjutnya untuk mengetahui derajat keeratan antara kualitas pelayanan

dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi, angka tersebut dikonsultasikan dengan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi dari Sugiyono (2014).

4.7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y . Pada penelitian ini akan diuji seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi.

Dari data diperoleh nilai $a = 0,539$, nilai $b_1 = 0,334$, $b_2 = -0,114$ sehingga perkiraan model regresi linier berganda yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,539x_1 + -0,114x_2$$

1. Diketahui koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,539, maka berarti setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan pada loyalitas anggota koperasi, maka akan terjadi peningkatan loyalitas anggota koperasi sebesar 0,539.
2. Diketahui besar koefisien regresi pada variabel kepuasan sebesar -0,114, maka berarti jika loyalitas anggota adalah 0, maka kepuasan adalah -0,114.

4.8. Uji T

1. Nilai t_{hitung} adalah 0,229, dengan taraf signifikansi 5% maka nilai t_{tabel} adalah $t_{0,05, 1, 98} = 1,660$. Terlihat bahwa $0,229 < 1,660$ maka H_0 diterima atau dengan kata lain konstanta tidak berpengaruh terhadap model regresi.
2. diperoleh nilai t_{hitung} adalah 5,039, dengan taraf signifikasi 5% maka

nilai t_{tabel} adalah $t_{0,05,1,98} = 1,660$. Terlihat bahwa $5,039 > 1,660$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi. Hal ini bisa dilihat dari nilai $\text{sig} = 0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikasi 5%.

3. diperoleh nilai t_{hitung} adalah $0,718$, dengan taraf signifikasi 5% maka nilai t_{tabel} adalah $t_{0,05,1,98} = 1,660$. Terlihat bahwa $0,718 < 1,660$ maka H_0 diterima atau dengan kata lain kepuasan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi.

4.9. Uji F

Diketahui nilai $F_{\text{hitung}} = 31,733$, dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai F_{tabel} untuk $F_{0,05, 1, 98} = 3,94$ Terlihat bahwa nilai $31,733 > 3,94$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan anggota dengan loyalitas anggota koperasi mempunyai hubungan berupa garis linier.

4.10. Koefisien Determinasi.

Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai $r^2 = 0,369$ Maka dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= 0,396 \times 100\% \\ &= 39,6\% \\ &= 100\% - 39,6 \\ &= 60,4\% \end{aligned}$$

Kesimpulan :

Dari perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 39,6%. Yang artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan anggota (X_2) terhadap loyalitas anggota koperasi (Y) sebesar 39,6% dan sisanya sebesar 60,4% adalah pengaruh yang diberikan oleh

variabel lain diluar model atau penelitian ini.

V. Pembahasan.

Berdasarkan perhitungan statistik kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi karena diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki p-value lebih kecil dari 0,05 serta koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 5.038 lebih besar dari nilai t yaitu 1,660. Dengan kata lain kualitas pelayanan (X_1) berbanding lurus terhadap loyalitas, apabila nilai pada variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat , maka nilai pada variabel loyalitas (Y) meningkat pula.

Hal ini sesuai dengan teori siddqi (2011) menyatakan loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan yang tinggi. Akbar dan Parves (2009) memaparkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki hubungan positif dan signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Putu Sukatmadja (2014) dengan teori pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BPR Hoki. Dan diketahui hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan perhitungan statistik variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas anggota koperasi karena diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki p value 0,475 lebih besar dari nilai signifikasi yaitu 0,05 serta koefisien variabel kepuasan sebesar 0,718 lebih kecil dari 1.660.dengan kata lain kepuasan berbanding

terbalik terhadap loyalitas anggota koperasi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap anggota koperasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi di GKPRI Jawa Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif (7,954) terhadap loyalitas anggota koperasi. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas anggota koperasi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t pada pengujian Regresi sederhana variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas anggota koperasi (Y)
2. Kepuasan berpengaruh positif (5,552%) terhadap loyalitas anggota koperasi. Semakin tinggi kepuasan anggota maka semakin tinggi loyalitas anggota koperasi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t pada pengujian regresi linier sederhana variabel kepuasan (X_2) terhadap loyalitas anggota koperasi (Y)
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan anggota secara simultan terhadap loyalitas anggota sebesar (31,733). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai f pada uji regresi linier berganda.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak GKPRI Jawa Barat dalam meningkatkan loyalitas anggotanya. Berikut beberapa saran yang diajukan oleh penulis :

1. Melihat hasil penelitian terhadap penilaian responden pada GKPRI Jawa Barat, bahwa masih terdapat hal-hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan karena belum maksimalnya kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi maka dapat disarankan bagi koperasi untuk melakukan perhatian ekstra bahwa terdapat beberapa hal yang harus segera diperbaiki diantaranya kualitas pelayanan agar lebih ditingkatkan lagi baik dari segi pelayanan konsumen oleh pegawai, juga segi fasilitas yang lebih memadai untuk kenyamanan anggotanya.
2. Kepuasan anggota koperasi menjadi salah satu faktor terjadinya loyalitas anggota. Maka dapat disarankan agar pihak koperasi dapat lebih meningkatkan kepuasan anggotanya, dengan cara menurunkan suku bunga pinjaman koperasi terhadap anggotanya agar anggota koperasi tidak merasa terbebani dalam memenuhi kewajibannya. Mungkin dapat menambah fasilitas koperasi dengan diadakannya minimarket khusus untuk para anggota dengan harga yang jauh dibawah harga pasaran sehingga anggota akan merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap koperasi (GKPRI Jawa Barat).
3. Disarankan untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti lebih lanjut tentang penelitian ini agar menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan, kualitas produk, wordh of mouth dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Dewi, R. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan.. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(05).
- Foedjiawati, F., & Samuel, H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek. (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(1), pp-74.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 11(1), pp-59.
- Hidayat, R., & Madura, T. I. U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, 12(2), 99-116.
- Pramana, I., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BANK Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1).
- Satya Graha, I., & Wardana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(02).
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado. *E Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3)
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).

BUKU

- Dwiza, R. (2012). *Statistika Deskriptif Itu Mudah*. Jakarta. Jelajah Nusa.
- Huriyati . R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Ed. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey : Upper Saddle River.
- Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa Indeks*. Hal 120.

- Lupiyodi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta: Salemba Empat*.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey : Pearson Education.
- Olliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedent and Consequenses of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, LL. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry. L. L (19880. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64, 12, 40.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid1, Jakarta, Erlangga.
- Phillip Kotler dan kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid2, Jakarta, Erlangga.
- Sufren dan Yonathan Natanael, 2013, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Bandung, PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono,2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode, Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi . Yogyakarta