

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA MELALUI KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI PEDAGANG
PASAR “KOSUYA” DI PASAR SMEP KOTA BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2016**

(Skripsi)

Oleh :

Novanda Bambang Setyadi



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

Abstrak

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Di Pasar SMEP kota Bandar Lampung Tahun 2016.

Oleh

Novanda Bambang Setyadi

Penelitian ini dilatar belakangi rendahnya loyalitas anggota koperasi dalam peranannya sebagai pengguna jasa koperasi. Koperasi sebagai soko guru ekonomi nasional dipandang sebagai suatu usaha yang hanya berbasis pada kebutuhan rakyat kecil dan sulit untuk dikembangkan, utamanya dalam konteks meningkatkan kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung tahun 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Data penelitian ini diperoleh dari populasi yang berjumlah 67 anggota dan sampel berjumlah 40 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner), interview dan observasi. Pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga menggunakan uji T, sedangkan hipotesis keempat (hipotesis simultan) menggunakan uji F. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil sebagai berikut: (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota sebesar 4,437, (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota sebesar 5,452, (3) ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota sebesar 3,341, (4) ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sebesar (27,185). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan untuk mencapai loyalitas anggota melalui kepuasan anggota sehingga meningkatkan kesetiaan anggota koperasi pada masa mendatang. Konsekuensinya koperasi harus terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan prima untuk menghadapi persaingan yang berorientasi jangka panjang.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan anggota, loyalitas anggota

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA MELALUI KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI PEDAGANG
PASAR “KOSUYA” DI PASAR SMEP KOTA BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2016**

Oleh :

Novanda Bambang Setyadi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA MELALUI KEPUASAN
ANGGOTA PADA KOPERASI PEDAGANG PASAR
KOSUYA DI PASAR SMEP KOTA BANDAR
LAMPUNG TAHUN 2016

Nama Mahasiswa : Novanda Bambang Setyadi
No. Pokok Mahasiswa : 1213031063
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Keguruan Dan Ilmu Pendidikan



MENYETUJUI

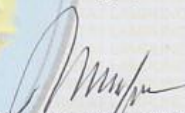
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP. 19600826 198603 1 001

Pembimbing II,



Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP. 19600818 198603 1 005

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP. 19600111 198703 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan ekonomi



Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP. 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

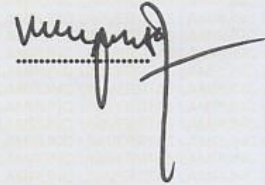
Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.



Sekretaris : Drs. Yon Rizal, M.Si.



Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. I Komang Winatha, M.Si.



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2016

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novanda Bambang Setyadi

NPM : 1213031063

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Jurusan : Pendidikan IPS

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Bandar Lampung, 25 Juli 2016

Penulis,



Novanda Bambang Setyadi

NPM. 1213031063

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Novanda Bambang Setyadi dilahirkan pada tanggal 10 November 1992 di Desa Sukadamai, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Bambang Sugeng dengan Ibu Sulis Setyaningsih.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Desa Purwosari yaitu SDN 02 Purwosari pada tahun 2006, kemudian dilanjutkan jenjang pendidikan menengah di MTs Daarul Ma'arif Natar dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di MA Daarul Ma'arif pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan SNMPTN Tertulis Tahun 2012.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tahun 2015 dengan beberapa tujuan kota diantaranya Bali, Jember (Jawa Timur), Yogyakarta dan Jakarta. Selain itu penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMP Satu Atap Suoh dan Pekon Banding Agung Kecamatan Suoh Lampung Barat.

Penulis dalam masa studi cukup aktif dalam mengikuti kegiatan organisasi intra kampus. Kegiatan organisasi intra kampus yang diikuti yaitu Kopma Unila dan Pramuka Unila. Pada periode kepengurusan 2014 – 2015 penulis diamanahkan oleh anggota sebagai Kepala Divisi Humas Kopma Unila dan pada kepengurusan periode 2015 – 2016 penulis mendapat kesempatan menjadi Ketua Umum Kopma Unila, selain di internal kampus unila penulis juga diamanahi sebagai pengurus pada Badan Pengurus Pusat Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia (BPP FKKMI) sebagai Bendahara.

PERSEMBAHAN

Segala puji hanyalah milik Allah SWT yang telah memberikan curahan rahmat dan kasih sayang kepada setiap hambanya. Alhamdulillah atas berkat nikmat NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam senantiasa kami sanjung agungkan kepada Rosululloh SAW beserta sahabat dan keluarganya.

Seraya mengucapkan syukur, kupersembahkan tulisan ini untuk:

Ayah dan Ibu Tercinta...

Spesial saya hadirkan tulisan ini untuk orang tua tercinta. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, nasihat dan dukungan serta ilmu yang begitu tulus dan hangat mengisi setiap hariku yang telah memberikanku kekuatan, ruang untuk ku dapat bermimpi dan menggapai cita – citaku. Semoga Allah SWT memberikanku kesempatan dan kemampuan untuk menjadi anak yang shaleh dan kebanggaan yang berbakti padamu serta menjadi panutan untuk kedua adikku tercinta. Amin..

Adik – adikku beserta keluargaku tercinta...

Semangat dan cinta kalian adalah motivasi terbesar bagiku. Terimakasih...

Sahabat – Sahabatku Tercinta...

Terimakasih atas perjalanan dan perjuangan bersama kalian dalam mengisi pengalaman serta wawasan selama studiku di kampus tercinta. Semoga kita dapat bertemu di puncak kesuksesan dan kebahagiaan bersama. Amin...

Almamater Tercinta...

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan memberikan kebanggaan bagi almamaterku kampus universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat dan rahmatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, semoga senantiasa menjadi pedoman dan memotivasi kita dalam memperjuangkan cita-cita.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Setiap perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari nasihat, dukungan dan motivasi berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum. Sebagai Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila yang telah memberikan arahan dan nasihat agar penulis dapat menjadi insan yang berkarakter sebagai calon pendidik.
3. Bapak Drs. Tedi Ruman, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi jurusan Pendidikan IPS serta Pembimbing I dalam penulisan skripsi. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala bimbingan, perhatian, nasihat dan motivasi serta pelajaran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, sumbangan pemikiran, kritik dan saran serta segala pelajaran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Nurdin, M.Si. Selaku Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan bimbingan, pelajaran, nasihat, motivasi serta wawasan tentang dunia pendidikan dan dunia usaha kepada penulis, semoga segala ilmu dan nasihat yang bapak berikan dapat saya aplikasikan dalam kehidupan serta berbagi kepada generasi muda.
6. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. Selaku Dosen Pembahas yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berkonsultasi dan memberikan bimbingan, motivasi, sumbangan pemikiran serta segala pelajaran bagi penulis sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Qodar Hasani, S.Pi., M.Si. selaku Ketua Pengelola Bidik Misi Universitas Lampung Berserta Tim Pengelola yang telah memberikan nasihat, pendidikan dan pengetahuan serta kesempatan kepada penulis untuk dapat melanjutkan jenjang studi keperguruan tinggi terbaik di Provinsi Lampung.
8. Bapak Djumadi A.S selaku Ketua Umum Koppas Kosuya di Pasar SMEP Bandar Lampung beserta Kepengurusan dan karyawan yang telah memberikan izin dan kemudahan serta informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
9. Bapak Muslim, S.Pd. selaku kepala sekolah SMP Satap 1 Suoh beserta Bapak/Ibu Dewan guru dan Staff yang telah memberikan izin, bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis serta rekan-rekan dalam melaksanakan tugas PPL di SMP Satap I Suoh dan Siswa/i SMP Satap I Suoh yang tercinta.

10. Bapak Kepala Pekon Banding Agung Kecamatan Suoh beserta Ibu, Bapak Sekretaris Pekon beserta Ibu dan para Aparatur Pemerintah di Pekon Banding Agung beserta masyarakat di Pekon Banding Agung yang telah memberikan Penulis dan rekan-rekan izin, dukungan, arahan, nasihat dan segala bantuan serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan KKN Tematik. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu Induk Semang beserta keluarga pada kegiatan KKN Tematik yang telah memberikan bantuan, nasihat serta pengalaman yang berharga kepada kami mahasiswa KKN Tematik FKIP Pekon Banding Agung.
11. Bapak dan Ibu Pembina Kopma Unila (Bapak Hartono, S.AB., M.A., Bapak Drh. Madi Hartono, M.P., dan Ibu Dr. Pujiati, M.Pd.) yang telah memberikan arahan, nasihat, motivasi, bantuan, pengetahuan dan wawasan berkoperasi dan berorganisasi bagi penulis.
12. Bapakku Bambang Sugeng, Ibuku Sulis Setyaningsih, Adikku Tus Setya Ambar Sari dan Mahfud Wicoro Aji serta keluarga besarku, terimakasih atas dukungan, do'a, motivasi dan nasihatnya.
13. Rekan – rekan seperjuangan Kopma Unila Kak Apriwansyah, Kak Agung, Kak Frians M, Kak Ian A, Kak Aan, Kak Odon, Kak Rahmat, Kak Arif, Kak Luvian, Kak Rifqi, Kak Ramadhan, Kak Hanif, Kak Alan, Kak Habibi, Mbak Novi, Mbak Rima, Mbak Desi, Mbak Novita, Mbak Ari, Ades, Sigid, Doan, Laras, Asep, Febri, Sandi, Aji M, Aji, Adi F, Alif, Gugun, Andika, Fajar, Sepni, Ulvi, Tyas P, Tami, Rini, Ajeng, Osa Y, Gita, Puji, Lola, Safira, Andri, Eko, Toha, Windu, Nana, Aulia, Khususnya Tim Pengurus dan Badan Pengawas Kopma Unila 2015 – 2016

(Kak A. Rio S, M. Alimi, Safitri, Eka S, A. Roihan, Triono, Deo R, Nurma, Kak Singgih, Kiki Eko S, Nurhidayani, Awang M, Rifatin K, Santi M, Andika P, Hamzahsyah), Karyawan Ipung, Tresna, Adi dan Mbak Serly serta adek-adek kopma lainnya terimakasih atas pengalaman dan pelajaran serta keluarga yang tak terlupakan.

14. Rekan – rekan Bidik Misi Unila Naufal F.I, Ismayudi P, A. Rifai, Kodri, Agung P, Agung Kiat T, Sukamto, Ari, Rohim, Rosidah, Nufus, Didik, mery, dan Ipul serta sahabat Bidik Misi Lainnya.
15. Sahabat Racana Pramuka Unila Ade W, Hadi, Melya, Ivana, Tari, Naning, Lia, Diaz, Ani, Kak Erwin, Kak Ma'sum, Kak Nanik, Kak Odi, Kak Yosi, Kak Wulan, Kak Fauzi, Kak Sandi, dkk.
16. Rekan-rekan Pendidikan Ekonomi Kak Wardani, Kak Joko, dan Kak Suroto, Khusus (Ang. 2012) Angga H, Toni, Ferdi, Ikhsan, Kodri, alimi, Sigit, Imam, Gusmi, Doni, Catur, Rocky, Indra, Dwi N, Sony, Novi, Indri, Yeni, Nur F, Nur Isti, Rena, Dayang, Fina, Saroh, dkk. Trimakasih atas segala nasihat, motivasi dan bantuannya.
17. Sahabat KKN Tematik dan PPL Suoh (Kak Roszaidi, Bayu A, Gina, Okta, Fitri N, Rika M, Wayan N, Rina, Linda). Terimakasih atas bantuan, kerjasama, dan motivasi serta keluarga di Suoh.
18. Rakan Kosan Erlangga Ibu/Bapak Kos, Sukamto, Arif, Rifqi, Sofian, Basri, Awan S, Wahyu, Bagus, dan rekan kosan lainnya.
19. Semua pihak yang telah membantu dan berperan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata Penulis menyadari bahawa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis sangat berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan pada skripsi ini dimasa mendatang, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai refrensi dalam rangka menambah wawasan dan pengetahuan tetang duni perkoperasian khususnya simpan pinjam dengan beberapa masalah yang dihadapi oleh salah satu koperasi simpan pinjam. Terimakasih kepada semua pihak yang berperan dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Bandar Lampung, 25 Juli 2016
Penulis,

Novanda Bambang Setyadi
NPM. 1213031063

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Kegunaan Penelitian	14
G. Ruang Lingkup Penelitian	15
II. LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	16
A. Konsep Koperasi	16
B. Pelayanan	17
C. Kualitas Pelayanan	20
D. Dimensi Kualitas Pelayanan	23
E. Kepuasan Anggota	27
F. Loyalitas Anggota	31
G. Hubungan Kepuasan Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	33
H. Hasil Penelitian yang Relevan	35
I. Kerangka Pikir	36
J. Hipotesis	42
III. METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Metode Penelitian	43
B. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
3. Teknik Pengambilan Sampel	45
C. Variabel Penelitian	45
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	46

1. Definisi Konseptual Variabel	4
2. Definisi Operasional Variabel	4
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas Angket	52
2. Uji Reliabilitas Angket	54
G. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Homogenitas	56
H. Uji Asumsi Klasik	58
1. Uji Linearitas Garis Regresi	58
2. Uji Multikolinearitas	60
3. Uji Autokorelasi	62
4. Uji Heterokedastisitas	63
I. Uji Hipotesis	65
1. Persyaratan Analisis Jalur	66
2. Langkah – Langkah Melakukan Analisis Jalur	66
3. Model Analisis Jalur	67
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Koperasi Tempat Penelitian	70
1. Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Pedagang Pasar Kosuya	70
2. Visi Dan Misi Koperasi Pedagang Pasar Kosuya	72
3. Struktur Organisasi Koperasi Pedagang Pasar Kosuya	73
4. Periode Kepengurusan Koperasi Pedagang Pasar Kosuya	73
5. Lokasi Koperasi Pedagang Pasar Kosuya	75
6. Program Usaha yang Pernah Dijalankan Koppas Kosuya	75
B. Gambaran Umum Responden	80
C. Deskripsi Data	80
1. Data mengenai Kualitas Pelayanan (X)	81
2. Data Kepuasan Anggota (Z)	83
3. Data Loyalitas Nasabah (Y)	86
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	88
1. Uji Normalitas	88
2. Uji Homogenitas	90
E. Uji Asumsi Klasik	91
1. Uji Linearitas Garis Regresi	91
a. Variabel Kualitas Pelayanan (X)	91
b. Kepuasan Anggota (Z)	92
2. Uji Multikolinearitas	94
3. Uji Autokorelasi	95
4. Uji Heterokedastisitas	96
F. Analisis Data	97
1. Model Analisis Jalur	98
G. Pengujian Hipotesis	106

1. Uji t Untuk Pengujian Hipotesis Secara Sendiri-Sendiri	106
2. Uji f Untuk Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Gabungan).....	109
H. Pembahasan.....	110
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota	110
2. Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota.....	112
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota.....	114
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Di Kota Bandar Lampung.....	116
I. Keterbatasan Penelitian.....	119
V. KESIMPULAN DAN SARAN	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisi – Kisi Angket
2. Angket (Kuesioner)
3. Data Uji Validitas Instrumen
4. Data Uji Reliabilitas Instrumen
5. Data Hasil Penelitian
6. Data Uji Normalitas
7. Data Uji Homogenitas
8. Data Uji Linearitas
9. Data Uji Multikolinearitas
10. Data Uji Autokorelasi
11. Data Uji Heterokodestisitas
12. Data Uji Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota
13. Data Uji Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Persebaran Jumlah Koperasi Diprovinsi Lampung Berdasarkan Status Keaktifan Per Kabupaten/Kota	4
2. Data Keanggotaan Koperasi Pedang Pasar Kosuya	5
3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Kota Bandar Lampung Tentang Kepuasan Anggota	9
4. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Kota Bandar Lampung tentang Kualitas Pelayanan	11
5. Hasil Penelitian yang Relevan	35
6. Definisi Operasional Variabel	48
7. Indeks Korelasi	55
8. Analisis Varians ANOVA	59
9. Regenerasi Kepengurusan Koppas Kosuya	73
10. Regenerasi Badan Pengawas Koppas Kosuya	74
11. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	81
12. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan	82
13. Distribusi Frekuensi Kepuasan Anggota	84
14. Kategori Variabel Kepuasan Anggota	85
15. Distribusi Frekuensi Loyalitas Anggota	86
16. Kategori Variabel Loyalitas Anggota	87
17. Hasil Perhitungan Uji Normalitas	89
18. Rekapitulasi Uji Normalitas	89
19. Hasil Perhitungan Uji Homogenitas	90
20. Rekapitulasi Uji Homogenitas	91
21. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan	92
22. Uji Linearitas Variabel Kepuasan Anggota	94
23. Hasil Uji Multikolinieritas	95
24. Hasil Uji Autokorelasi	96
25. Hasil Uji Heterokesdastisitas	97
26. Rekapitulasi Uji Heterokesdastisitas	98

27. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.....	106
28. Pengaruh Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.....	107
29. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.....	108
30. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model <i>Expectancy Disconfirmation</i>	28
2. Kerangka Pikir	41
3. Paradigma Jalur	59
4. Substruktur 1	60
5. Substruktur 2	60
6. Struktur Organisasi Koppas Kosuya	65
7. Paradigma analisis Jalur	86
8. Substruktur 1	87
9. Substruktur 2	87
10. Substruktur 1	89
11. Substruktur 2	92
12. Diagram Jalur Lengkap Koefisien Antar Variabel.....	93

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan perekonomian suatu negara menuntut tersedianya lembaga keuangan sebagai penghimpun tabungan masyarakat serta menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Sesuai dengan Undang-undang No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan, Pasal 1.b menyatakan bahwa “Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkannya ke dalam masyarakat “. Sedangkan Menurut Manurung (2004 : 109) Lembaga Keuangan adalah lembaga yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana, dengan motif mendapat keuntungan.

Tingginya kebutuhan masyarakat pada lembaga keuangan menjadi prioritas utama suatu negara dalam penyusunan rencana strategis pengembangan lembaga sentral ini. Progres yang positif mengakibatkan perkembangan lembaga keuangan menjadi sangat luas, dan pada akhirnya perlu adanya penggolongan lembaga keuangan sebagai klasifikasi jenis, fungsi maupun tujuan lembaga keuangan itu sendiri.

Menurut Sinungan (2006: 271) Lembaga Keuangan terbagi atas dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, pada dasarnya lembaga keuangan adalah sebagai perantara dari pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan sehingga peranan lembaga keuangan sebenarnya sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*). Penggolongan lembaga keuangan didasarkan pada perbedaan fungsi kelembagaan, deviasi-deviasi berdasarkan fungsi dan tujuan didirikannya lembaga keuangan tertentu.

Koperasi adalah salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang melaksanakan fungsi dan tujuannya sebagai soko guru perekonomian nasional. Koperasi pada hakekatnya menjadi landasan dasar perekonomian nasional sesuai dengan Undang – undang No. 25 tahun 1992 yang menyatakan bahwa “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan prinsip prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan”. Sedangkan menurut Bapak Koperasi Indonesia Muhammad Hatta (1994) menyatakan Koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, mendahulukan keperluan bersama bukan keuntungan. Sejalan dengan perkembangannya koperasi diharapkan dapat mencari keuntungan guna menumbuhkembangkan usaha sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain agar tetap mendapat peran dalam pembangunan ekonomi nasional.

Tujuan didirikannya koperasi untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945. Sebagai lembaga keuangan, koperasi dituntut untuk dapat bekerja secara profesional tanpa menghilangkan azas utama koperasi yaitu kekeluargaan. Koperasi dalam menjalankan perannya berpedoman pada undang-undang pasal 33 ayat 1 “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan” sesuai dengan jati diri koperasi. Profesionalisme koperasi dibuktikan dengan penggolongan koperasi sesuai dengan jenis dan fungsinya yaitu koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha.

Penggolongan koperasi bertujuan untuk mengklasifikasikan koperasi berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu agar memfokuskan peran koperasi dalam memberikan pelayanan prima kepada para anggota dan masyarakat. Meningkatnya *trend* pertumbuhan koperasi ditandai dengan banyaknya jenis koperasi yang beroperasi diberbagai daerah di Indonesia. Koperasi memiliki wilayah kerja yang lebih luas dan lebih mudah diterima masyarakat dipedesaan yang menjadi setral Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pesatnya perkembangan koperasi didaerah mengikutsertakan Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah sentral pengembangan koperasi. Berikut ini daftar persebaran koperasi di Provinsi Lampung didasarkan pada status keaktifan di Kabupaten/Kota Se- Provinsi Lampung.

Tabel 1. Persebaran Jumlah Koperasi di Provinsi Lampung Berdasarkan Status Keaktifan Per Kabupaten/Kota Tahun 2013

No.	Kabupaten/Kota	Aktif	Pasif	Jumlah
1.	Kota Bandar Lampung	471	202	673
2.	Lampung Tengah	261	268	529
3.	Lampung Timur	202	201	403
4.	Lampung Utara	296	106	402
5.	Lampung Selatan	142	220	362
6.	Lampung Barat	120	47	167
7.	Tanggamus	168	72	240
8.	Way Kanan	127	79	206
9.	Metro	106	62	168
10.	Pringsewu	80	71	151
11.	Pesawaran	74	65	139
12.	Tulang Bawang	109	13	122
13.	Mesuji	43	15	58
14.	Tulang Bawang Barat	0	0	0
15.	Provinsi	50	57	107
Jumlah		2249	1478	3727
		(60,3 %)	(39,7 %)	(100 %)

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung, 2014.

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut menerangkan bahwa eksistensi koperasi di Provinsi Lampung masih tinggi. Pergerakan koperasi di Lampung menunjukkan tingkat keaktifan koperasi masih diatas 50% dari jumlah koperasi yang beroperasi diwilayah Provinsi Lampung. Efektifitas sistem ekonomi koperasi perlu dikembangkan sejalan dengan modernitas perkembangan ekonomi. Konsekuensi utamanya koperasi harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan prima guna meningkatkan partisipasi anggota.

Koperasi simpan pinjam merupakan jenis koperasi yang bergerak pada bidang pengelolaan dana modal yang bersumber dari simpanan, pinjaman, hibah yang disalurkan dalam bentuk pinjaman langsung kepada anggota sesuai kesepakatan jasa peminjaman pada masing-masing koperasi.

Modernisasi bidang ekonomi berdampak positif pada meningkatnya pertumbuhan koperasi simpan pinjam sebagai lembaga pembiayaan modal produktif dengan balas jasa yang terjangkau. Sasaran utama dibentuknya koperasi simpan pinjam ialah pemenuhan modal produktif bagi pengembangan usaha anggota, khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diberbagai sektor usaha.

Koperasi Pedagang Pasar Kosuya merupakan salah satu koperasi yang bergerak dalam bidang simpan pinjam bagi para pedagang pasar, utamanya dilingkungan Pasar SMEP di Kota Bandar Lampung. Koppas Kosuya merupakan salah satu koperasi simpan pinjam di Kota Bandar Lampung, selain itu ada beberapa koperasi yang bergerak dalam bidang simpan pinjam yang berstatus sebagai kompetitor. Koperasi inilah yang peneliti jadikan sebagai lokasi penelitian. Faktor yang mendukung Koperasi Pedagang Pasar Kosuya menjadi tempat penelitian adalah penurunan jumlah anggota yang berlangsung dari tahun 2012 sampai sekarang, dengan tingkat signifikan tertinggi terjadi pada tahun 2016.

Tabel 2. Data Keanggotaan Koperasi Pedang Pasar “KOSUYA”

No	Keterangan Tahun	Jumlah Anggota
1	Per 31 Desember 2012	129
2	Per 31 Desember 2013	116
3	Per 31 Desember 2014	103
4	Per 31 Desember 2015	67
5	Per 20 Januari 2016	67

Sumber : Buku Catatan Anggota Koperasi Pedagang Pasar KOSUYA.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2012 sampai sekarang tingkat keanggotaan Koppas Kosuya mengalami penurunan. Penurunan jumlah anggota pada Koppas Kosuya secara signifikan membentuk

diagnosis rendahnya partisipasi anggota pada koperasi tersebut. Rendahnya partisipasi anggota ditunjukkan dengan minimnya kehadiran anggota pada setiap rapat koperasi, dan masih sedikit anggota yang melaksanakan kewajiban untuk membayar simpanan dikoperasi. Penurunan yang terjadi secara terstruktur disetiap tahun mengakibatkan minimnya modal kerja koperasi yang bersumber dari anggota berupa simpanan pokok dan simpanan wajib.

Menurut Baloglu, (2002: 47) Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas anggota koperasi dapat tercermin dari keaktifan anggota dalam melaksanakan kewajiban dan menerima hak sebagai anggota koperasi. Pada hakekatnya anggota koperasi sebagai pihak yang memiliki dan pengguna jasa koperasi serta berperan dalam memajukan koperasinya. Loyalitas anggota dapat menjadi indikator produktifnya pengembangan koperasi dalam aspek peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai penggerak roda organisasi dan ekonomi koperasi. Anggota yang memiliki tingkat loyalitas tinggi pada koperasi tentu akan menjadi pengguna setia produk koperasi tanpa terlalu banyak pertimbangan dengan produk sejenis lainnya.

Kondisi sebaliknya akan terjadi apabila tingkat loyalitas anggota rendah, sehingga anggota cenderung akan terus mencari produk/jasa yang sesuai dengan kriteria yang dapat memberikan tingkat kepuasan sesuai keinginannya. Fokus penting bagi koperasi untuk selalu berupaya

membangun hubungan baik dengan anggota, sehingga anggota dapat memberikan loyalitas tinggi bagi koperasi. Kotler (2009: 139), menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Koperasi seyogyanya menjadikan anggota sebagai aspek penting dalam mendorong mencapai tujuan yang diharapkan. Koperasi pada dasarnya harus berusaha mempertahankan loyalitas anggota sebagai aset terbesar yang harus dijaga dalam pengembangan koperasi. Anggota (pelanggan) sebagai lokomotif pengembangan koperasi sangat penting untuk dipertahankan. Melihat kondisi tersebut, koperasi harus selalu berupaya mempertahankan anggotanya dengan maksud agar anggota selalu berpartisipasi dan menjadi pelanggan tetap produk usaha koperasi. Karena perbandingan tingginya *cost* (pengeluaran) untuk menjaring dan mendidik anggota (pelanggan) baru lebih banyak dibanding mempertahankan pelanggan yang telah ada. Faktor kepuasan menjadi sangat penting untuk dapat mempertahankan kesetiaan anggota menjadi pelanggan produk usaha koperasi, utamanya produk jasa simpan pinjam.

Kepuasan konsumen mengindikasikan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 13). Sedangkan menurut Band (Nasution, 2005: 64) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan anggota menjadi faktor penentu dalam melakukan strategi pelayanan prima yang menyebabkan

koperasi harus menempatkan kepuasan anggota sebagai tujuan utama.

Produk-produk pelayanan didesain melalui survei faktor kepuasan konsumen pada jenis layanan koperasi. Koperasi perlu menciptakan banyak pilihan bagi para anggota (pelanggan) untuk dapat menikmati produk jasa koperasi seperti menabung, dan meminjam yang akan membuat pelanggan semakin selektif dalam menentukan keputusan.

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

Kepuasan anggota koperasi akan berpengaruh pada persepsi anggota atas pelayanan yang diterima, sehingga anggota yang mendapat kepuasan tinggi akan meningkatkan partisipasinya dengan melakukan transaksi lebih banyak dan menceritakan keunggulan produk jasa koperasi pada orang lain.

Produktivitas kerja koperasi akan meningkat, jika dalam koperasi tersebut terdapat banyak anggota yang loyal dibuktikan dengan tingkat kepuasan tinggi dalam menggunakan produk jasa koperasi simpan pinjam. Kontribusi aktif anggota (pelanggan) dalam setiap transaksi dikoperasi ditunjukkan dengan keteraturan pada fluktuasi transaksi simpanan ataupun peminjaman. Produktivitas koperasi yang tinggi tentu mempengaruhi kepuasan anggota sebagai pengguna dan pemilik jasa koperasi.

Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Dikota Bandar Lampung Tentang Kepuasan Anggota

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kepuasan atas layanan yang diberikan koperasi	5	9	6
2	Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh layanan	3	12	5
3	Program layanan yang sesuai dengan harapan (ekspektasi) pelanggan	4	10	6
Jumlah		12	31	17
Presentase (%)		20,00	51,67	28,33

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai kepuasan konsumen dengan anggota (nasabah) Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung diperoleh hasil yang disajikan dalam bentuk tabel. Adapun hasilnya sebanyak 20,00% anggota menyatakan mendapatkan kepuasan tinggi, sebanyak 51,67% anggota menyatakan sedang, dan 28,33% anggota menyatakan tingkat kepuasan rendah. Dari hasil wawancara dengan 20 orang anggota Koppas Kosuya sebagai sampel dapat dianalisis bahwa tingkat kepuasan konsumen tergolong rendah dan perlu ditingkatkan untuk membentuk loyalitas anggota yang tinggi.

Terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu dikembangkan sehingga mendapat konsumen yang setia dalam menggunakan jasa koperasi secara berkelanjutan. Koperasi harus mampu menerapkan strategi yang tepat dalam mentransformasikan pelayanan

prima bagi pengguna jasa koperasi. Program peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 59) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sedangkan menurut Parasuraman *et al.*, dalam Christina (2011: 27) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai “Refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”.

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

Menurut Kotler (1997) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut : 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. 2) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. 3) Keyakinan (*confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”. 4) Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. 5) Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

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

Tabel 4. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Bandar Lampung Tentang Kualitas Pelayanan.

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kondisi ruang pelayanan yang nyaman dan mendukung kinerja pelayanan	3	12	5
2	Layanan yang cepat dan akurat bagi konsumen	5	8	7
3	Komunikasi yang baik dengan pelanggan	4	10	6
4	Keterampilan petugas (karyawan) dalam memberikan pelayanan	5	9	6
Jumlah		17	39	24
Presentase (%)		21,25	48,75	30

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang narasumber yaitu Anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung mengenai pertanyaan yang mewakili indikator kualitas pelayanan yang sedang diterapkan memperoleh hasil yang disajikan dalam bentuk tabel. Hasil dari wawancara menunjukkan 21,25% anggota menyatakan kualitas pelayanan yang diterima tinggi, sebanyak 48,75% anggota berpendapat kualitas pelayanan sedang, dan sebanyak 30% anggota menyatakan kualitas pelayanan rendah. Dari hasil wawancara menunjukkan tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Koppas Kosuya tergolong rendah, sehingga perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan anggota yang pada tujuannya membentuk loyalitas anggota yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, menginterpretasikan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan strategi utama yang perlu dikembangkan oleh perusahaan yang mengacu pada kebutuhan anggota (konsumen) yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan anggota dan meningkatkan loyalitas anggota, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi diantaranya:

1. Penurunan tingkat partisipasi anggota dalam koperasi
2. Transaksi pinjaman koperasi tergolong rendah karena terbatas modal.
3. Kualitas pelayanan koperasi simpan pinjam masih perlu ditingkatkan
4. Kepuasan dan loyalitas anggota koperasi masih perlu ditingkatkan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka batasan masalah dalam penelitian ini mengkaji tentang “Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Anggota (Z), dan Loyalitas Anggota (Y) pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016?

E. Tujuan

Mengingat pentingnya tujuan dalam penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teroistis

Penelitian ini menyajikan suatu wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Koperasi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam mengembangkan dan meningkatkan kebijakan koperasi, khususnya dalam merancang program peningkatan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada anggota (konsumen) dan meningkatkan loyalitas anggota.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pelatihan berfikir secara ilmiah dalam penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang

terjadi dilapangan khususnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan anggota dan loyalitas anggota pada badan usaha koperasi.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian referensi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah anggota (konsumen) koperasi simpan pinjam

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan anggota, dan loyalitas anggota.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Kota Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2016

5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah Ekonomi Koperasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Koperasi

Koperasi secara etimologi berasal dari kata *Cooperation*, terdiri dari kata *co* yang artinya bersama dan *operation* yang artinya bekerja atau berusaha. Jadi kata *cooperation* dapat diartikan bekerja bersama-sama atau usaha bersama untuk kepentingan bersama. Konsep koperasi di Indonesia tertuang dalam Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Indonesia menyatakan “Koperasi ialah Badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas dasar asas kekeluargaan”. Koperasi yang bersektor pada ekonomi kerakyatan melaksanakan tugas dan fungsi sesuai jati diri, asas, dan prinsip dasar koperasi. Menurut Dr. Muhammad Hatta sebagai Bapak Koperasi Indonesia dalam bukunya “The Movement in Indonesia mengungkapkan ” Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Mereka didorong oleh keinginan memberi jasa pada kesetiakawanan “ seorang buat semua dan semua buat seorang”.

Sistem kerja koperasi dan ranah kerjanya akan menentukan jenis koperasi dalam pelaksanaan fungsi dalam tujuan bersama. Menurut Suyanto dan Nurhadi dalam bukunya yang berjudul Ekonomi (2003 : 43) jenis – jenis koperasi meliputi Koperasi Konsumen, Koperasi produsen, Koperasi Pemasaran, Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi serba usaha, dan Koperasi jasa. Penentuan Jenis koperasi didasarkan pada kesamaan usaha, aktivitas atau kepentingan ekonomi anggota. Salah satu jenis koperasi adalah koperasi simpan pinjam yang kegiatannya menghimpun dana dari anggota dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman dengan kesepakatan jasa tertentu. Konsep tersebut diperjelas oleh Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 pasal 1, bahwa Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang kegiatannya hanya usaha simpan pinjam.

2. Pelayanan (Jasa)

Pelayanan mengedepankan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui orang lain secara langsung. Kata pelayanan memiliki arti luas, beberapa ahli berpendapat mengenai pelayanan. Menurut Kotler, (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Walker (Tjiptono, 2005: 2) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa. Sistem operasi yang terdiri dari dua

komponen harus bekerjasama dalam mengembangkan pelayanan prima guna meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen.

Konsep lain tentang pelayanan disampaikan oleh Gronroos (Tjiptono, 2005: 110) yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Pelayanan memegang peranan penting dan menjadi tolak ukur kualitas perusahaan atau koperasi dalam memenuhi kebutuhan custemernya. Proses pelayanan akan menentukan prospektif pasar suatu perusahaan dalam pemasaran produk.

Pelayanan dalam dapat juga diartikan sebagai jasa yang diperuntukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain. Menurut Payne (2000: 7), "Jasa merupakan beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikannya". Perubahan interaksi tersebut mungkin saja terjadi, sehingga produksi jasa bisa saja berhubungan atau berpengaruh dengan produk fisik.

Menurut Kotler (Lupiyoadi, 2001: 5), "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu".

Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 28), "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya". Berdasarkan beberapa teori mengenai jasa di atas menerangkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain, secara aktivitas ekonomi berhubungan erat dengan konsumsi dan produksi.

Konsep jasa digunakan oleh perusahaan atau koperasi sebagai lembaga usaha untuk berinteraksi dengan anggota melalui suatu proses kerja secara langsung melalui keterampilan *public speaking*, *reponship*, dan *reability* dalam memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh anggota sehingga menghasilkan *output* perasaan yang dirasakan anggota.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk fisik, terdapat 4 (empat) karakteristik produk pada jasa (Tjiptono, 2002: 15), meliputi:

- 1) *intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *inseparability* (tidak terpisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *variability* (bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.
- 4) *perishability* (mudah lenyap). Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

3. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas berhubungan dengan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian untuk pada setiap kepuasan yang diterima sebagai representasi dari kualitas pelayanan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Sedangkan Goetsh dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000:51).

Menurut Kotler (2009:49) Kualitas adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Konsep ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. kualitas jasa akan lebih sulit dinilai dari pada kualitas produk, namun konsumen akan memberikan penilaian tentang kepuasan yang dirasakan hasil dari kualitas jasa yang diterima.

Kualitas pelayanan menurut Lovelock (Sugiarto, 2002: 59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan Sugiarto (2002: 39) sendiri berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku pada produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Praktek pelayanan yang terbaik pada konsumen merupakan cara yang konsisten dalam menjaga hubungan profesionalisme kerja yang bertujuan untuk mempertemukan harapan dan realitas pelayanan yang diterima.

Menurut ISO 9000, Kualitas Pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren (berhubungan erat) dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini merupakan kebutuhan, keinginan dan harapan yang dinyatakan maupun tersirat. Jadi kualitas pelayanan yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perbandingan antara sifat dan karakteristik jasa yang menentukan sejauh mana output yang dihasilkan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsistensi pelayanan pada alur tahapannya akan meningkatkan derajat pemenuhan syarat kebutuhan konsumen yang menginterpretasikan output sebagai hasil pelayanan.

Kotler (Nursiam, 2004: 53) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Parasuraman, dkk (Murwati, 2006: 79) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan difokuskan pada kebutuhan konsumen mengenai produk atau jasa yang diterima yang terus ditingkatkan agar tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Gronroos (Tjiptono, 2002: 70) terdapat tiga komponen utama kualitas total suatu jasa atau pelayanan, yaitu :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan atau konsumen. Menurut Parasuraman, *et al* (1988) *Technical Quality* dapat diklasifikasikan menjadi:
 - 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengevaluasi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya memiliki beberapa kesamaan, yaitu: kualitas pelayanan meliputi usaha memenuhi kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah menyesuaikan harapan pelanggan, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Kotler, 2003: 76). Dari beberapa definisi yang mendeskripsikan kualitas pelayanan disegala aspek pemenuhan harapan, penelitian ini

menekankan pada konsep kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan realitas pelayanan yang diterima pada tingkat harapan tertentu.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*Service excellence*) yang menjadi indikator penting dalam menentukan kualitas jasa. Pelayanan prima merupakan salah satu faktor penentu citra positif koperasi. Persepsi tersebut mengharuskan perusahaan jasa dan pelayan berkompetisi untuk melakukan pelayanan prima agar pelanggan merasa puas akan layanan yang diterima. Dimensi kualitas pelayanan menjadi indikator program layanan yang bertujuan meningkatkan harapan konsumen yang berkelanjutan.

Menurut ahli pemasaran Parasuraman, Zeithmal dan Berry dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi pokok diantaranya :

- a. *reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberirkan pelayanan dengan tanggap.
- c. *assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
- d. *emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. *tangibles* (Berwujud nyata) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

(dalam Lupiyodi,2001: 148)

Berdasarkan teori mengenai dimensi kualitas pelayanan meberikan pemahaman dasar pentingnya kualitas layanan jasa untuk mengoptimalkan harapan kosumen. Kualitas layanan yang diinginkan

konsumen dan memenuhi kualitas yang mereka harapkan berpedoman pada penerapan dimensi kualitas pelayanan secara maksimal. Maka dari itu, lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry menjadi indikator dalam pengukuran Kualitas Pelayanan Koperasi, diantaranya:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan prima pada bentuk langsung. Faktor fisik menjadi ukuran nyata bagi konsumen dalam menilai kualitas dari produk layanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata bagi pelanggan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikator bukti fisik (*tangibles*) menurut Daryanto, dalam Parasuraman et al., (2013: 289) adalah:

- a) Fasilitas fisik
- b) Perlengkapan
- c) Penampilan karyawan
- d) Bahan tertulis

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan pelayanan dengan akurat dan handal sesuai program layanan yang dijanjikan. Menurut Sunyoto (2004: 16) keandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak

dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu. Indikator kehandalan (*reliability*) menurut J. Supranto (2001: 244) adalah:

- a) Prosedur pelayanan yang handal
- b) Ketepatan pemenuhan janji

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) yaitu suatu kebijakan perusahaan dalam memberikan jaminan konsistensi pelayanan pada konsumen. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Menurut Margaretha (2003:215) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin. Indikator jaminan (*assurance*) menurut Daryanto, (Parasuraman et al, 2013: 289) adalah:

- a) Pengetahuan karyawan
- b) Kemampuan karyawan
- c) Kesopanan karyawan
- d) Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan

4) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu tingkat *performance* karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Sikap tanggap ini berupa respon terkait penyelesaian permasalahan pelanggan. Karyawan

perlu memiliki kemampuan daya tanggap tinggi terhadap pelayanan yang diberikan sehingga terjadi pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai (Parasuraman, 2001:63). Indikator daya tanggap (*responsiveness*) menurut J. Supranto (2001: 244) adalah:

- a) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
- b) Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu dimensi yang menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan perhatian dan pemahaman atau simpati (*caring*) kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Keseluruhan bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diperlukan adanya empati terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40). Indikator empati (*empathy*) menurut Daryanto, dalam Parasuraman et al,(2013 :289) adalah:

- a) Perhatian Karyawan
- b) Pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan

5. Kepuasan Anggota (Konsumen)

Konsep pelayanan berpedoman pada tercapainya kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima. Kepuasan merupakan konsep sentral mengenai diterima atau ditolak suatu layanan didalam mekanisme pasar. Menurut Kotler (2007: 9) secara umum mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk jasa yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk jasa yang diharapkan.

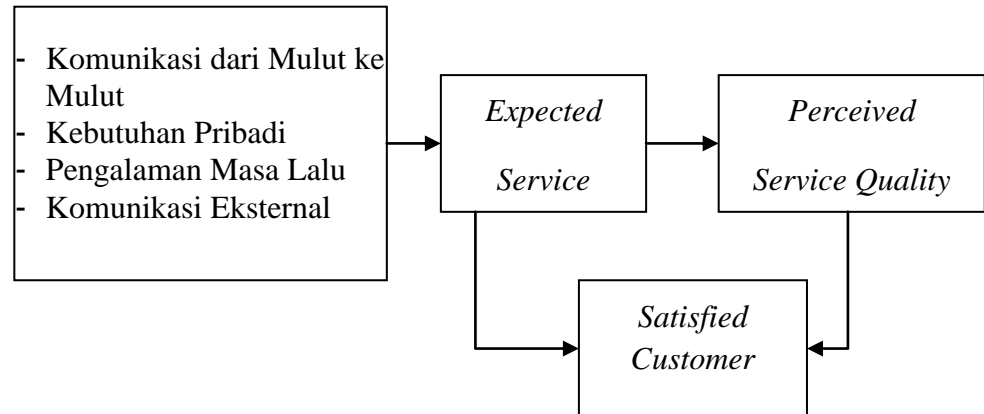
Konsumen akan memberikan penilaian positif pada realitas jasa yang diterima apabila setara atau melebihi harapan jasa yang diperoleh.

Sedangkan Rangkuti (2003:40) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan.

Setiap pendekatan memiliki asumsi berbeda terkait penempatan prioritas kepuasan. Salah satu pendekatan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari

Zeithaml (1990:167). Konsep pada teori ini dideskripsikan pada gambar berikut:



Sumber: Zeithaml, 1990:1967

Gambar 2. Model *Expectancy Disconfirmation*

Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi. Keterkaitan antara setiap indikator dalam Model *Expectancy Disconfirmation* menggambarkan pentingnya proses evaluasi sebagai penentu tingkat kepuasan pada suatu proses kerja.

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2003:35) terdiri dari:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa.
- b) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu.
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen akan terealisasi jika perusahaan menghasilkan produk yang memberi nilai harapan kepada konsumen dapat terwujud, juga kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi implementasi produk jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan akhir dari proses kerja dalam pelayanan. Tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen harus berjalan selaras untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Supranto (2011:35) terdapat lima aspek yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, diantaranya:

- a) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c) Keberadaan pelayanan (*anavailable of service*)
- d) Profesionalisme (*professionalism*)
- e) Kepuasan keseluruhan atas pelayanan jasa

Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan tentang konsistensi layanan yang akan menghasilkan persepsi tentang standart pelayanan prima. Konsekuensi utama perusahaan yang memberikan pelayanan inkonsisten dari harapan akan mendapat stigma negatif dari konsumen. Konsumen mengalami

ketidakpuasan dapat melakukan suatu control pada kesetiaan layanan seperti pengembalian produk, mengeluh (*complain*), dan melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan perusahaan secara luas.

Menurut Oemi (1995:155) sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Maka peting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan harus tetap memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) pada layanan prima dengan upaya menstandarkan kualitas jasa dengan orientasi melebihi tingkat harapan yang dijanjikan. Metode pengukuran kepuasan harus memperhatikan nilai proses layanan selain pada hasil penilaian.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2004: 148) menerangkan beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi yang didapat dari beberapa narasumber akan memberikan kesimpulan mengenai keunggulan dan kelemahan, kemudian perusahaan dapat secara cepat dan tanggap berinovasi untuk segera menyelesaikan permasalahan.
- b) Ghost shopping, adalah suatu teknik untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalamannya dalam pembelian produk tersebut.
- c) Lost customer analysis, merupakan metode persuasif dimana perusahaan bertindak menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan *customer loss rate* (tingkat pelanggan yang hilang) juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- d) Survei kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pada proses ini metode survei dikategorikan paling efektif dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Metode survei memberikan deskripsi langsung mengenai tanggapan konsumen pada tingkat layanan yang diterima.

Menurut Tjiptono (2006: 84), metode survei dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat beberapa cara, diantaranya:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan pada konsumen.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan atau solusi yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Pengukuran dilakukan untuk menerangkan keunggulan dan kelemahan program pelayanan jasa dari perusahaan ditinjau dari unsur-unsur program, personal kerja, dan lingkungan sekitar. Pengukuran dilakukan dengan memberikan atribut penilaian tentang “puas atau tidak puas” terhadap tingkat layanan perusahaan. Faktor kepuasan menjadi syarat dan pertimbangan tentang diteruskan atau dihentikannya suatu program layanan serta kebijakan terkait perbaikan sistem kerja.

6. Loyalitas Anggota (Pelanggan)

Loyalitas digambarkan pada sikap kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan secara berkelanjutan.

Menurut Oliver (Hurriyati, 2005: 103) Loyalitas Konsumen yaitu komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sementara menurut Dharmmesta (Supriyono, 2007: 28) menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek produk atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.

Loyalitas erat kaitanya dengan prestasi tinggi program layanan. Pada konstruksinya semakin banyak konsumen yang terpenuhi harapan pada aplikasi pelayanan, maka persepsi baiknya pelayanan semakin meningkat. Pada hakekatnya loyalitas itu didasarkan pada hasil akhir dari proses pelayanan yang diterima dan ditanggapi konsumen melalui penilaian. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi pada perusahaan akan berperan sebagai motor pendorong perkembangan perusahaan secara tidak langsung. Indikator dalam mengukur loyalitas konsumen disampaikan oleh Kotler (2006: 57) yaitu *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan kepada orang lain).

Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari setiap unit pengambilan keputusan dalam menjaga konsistensi pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Timm (Foster, 2008 :176) menerangkan loyalitas pelanggan memberikan lima manfaat yaitu kemudahan dalam pemuasan, memiliki komitmen hubungan baik tinggi, hasrat (keinginan) pembelian berulang, kecenderungan mereferensi pada pihak lain, dan resistensi pindah dari produk lain. Pelanggan yang loyal memiliki partisipasi tinggi dalam proses kemajuan perusahaan. Keikutsertaan secara tidak langsung berperan sebagai kontrol pada tahap evaluasi program layanan sebagai pertimbangan dalam perencanaan program selanjutnya.

7. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

Loyalitas dinilai menjadi target utama pada kinerja perusahaan. Peran Loyalitas menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan dimensi pelayanan konsumen. Kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan, menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2006:181), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. keberhasilan pelayanan berfokus pada tercapainya tingkat kepuasan maksimal pasca pelayanan dan penggunaan produk. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat, Bloomer (1998) seperti dikutip dalam Smith dan Ennew (2001) menemukan bahwa konsumen yang

terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor –faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*. Smith dan Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan.

Perusahaan akan memiliki peluang profit lebih tinggi apabila konsep layanan prima terus ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen dimasa mendatang. Profit merupakan tujuan akhir dari kelangsungan hidup suatu perusahaan, sedangkan loyalitas merupakan faktor utama mencapai profitabilitas yang tinggi.

Menurut Lee et. Al (Purnomo, 2007: 217) bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Kualitas pelayanan menekan pada tercapainya harapan konsumen atas persepsi pada layanan yang tersedia. Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Kotler (2009:179) berpendapat bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelangganya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi umumnya akan lebih setia, membeli banyak produk saat perusahaan mengeluarkan produk baru, sedikit perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu selektif terhadap harga, mereferensi konsumen lain dengan membicarakan hal-hal menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produk perusahaan tersebut.

Strategi yang unggul dalam memenuhi kepuasan konsumen terletak pada efisiensi dan produktivitas program layanan. Menurut Tjiptono dalam Purnomo (2007: 105) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat didiagnosis bahwa loyalitas anggota dipengaruhi tingkat kepuasan yang bersumber dari tercapainya harapan pada kualitas layanan tertentu.

8. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 5. Hasil Penelitian yang Relevan

Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
Naomi Rentha Uli Silaban (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Renta Jaya Purwakarta	Ada pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan F –hitung $67,636 > F$ - tabel 3, 090.
Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyman Kerti Yasa, Putu Gede Sukaatmadja (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan	Ada pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $(R^2) = 0,555$

Camelia Hanifah Amalina (2010)	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern	Ada hubungan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan F hitung 11,339 > F tabel 3,13
I Made Aditya Jaya Permana, I Ketut Nurcahya (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada LPD Desa Adat Kedonganan	Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan $(R^2) = 0,280$.
Anton Tri Yunanto (2010)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi	Ada Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah dengan $(R^2) = 0,230$
Rizki Fajar Kusumo Putro (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Pelanggan <i>Fixed-Wire Line Phone</i> Di Surakarta)	Ada pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan $(R^2) = 0,514$

B. Kerangka Pikir

1. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Menurut syiokla (Lupiyoadi, 2001: 147) bahwa “salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam kesuksesan perusahaan jasa dalam memperoleh kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan bagian produk khususnya pada jenis usaha jasa. Terpenuhinya harapan konsumen pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan dimasa mendatang.

Menurut Oliver (Markenesis, 2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang persepsikan dengan ekpektasinya (harapan).

Pelayanan prima menjadi salah satu strategi dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah akan mendukung terpeliharanya hubungan baik sehingga terjaganya konsistensi pembelian produk atau jasa perusahaan.. Menurut Lee et. Al (2000: 217) dalam Purnomo (2007) bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Kepuasan konsumen yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan konsumen dimasa mendatang.

2. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Assauri dalam Tuhi (2006: 40) lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Proses pelayanan yang terjadi berulang secara terus menerus dan selalu mendapat upaya peningkatan kualitas pelayanan akan menimbulkan konsistensi penggunaan suatu produk sebagai hasil dari kepuasan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk berlangganan pada jenis produk atau layanan dimasa mendatang.

Delgado dan Munuera (2001: 79) berpendapat bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi orientasi jangka panjang perusahaan untuk menjamin terpenuhinya harapan konsumen akan suatu produk jasa yang dipilih. Sedangkan Oliver (dalam Harriyati, 2005) menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

3. Ada Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver yang dikutip dari Harriyati, 2005:136). Pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan terutama perusahaan akan meminimalisir biaya perolehan pelanggan baru yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa faktor termasuk kepuasan pelanggan akan pelayanan pasca pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dikutip dalam Aryotedjo (2005: 93) Konsumen yang dapat dikategorikan pelanggan yang loyal adalah konsumen yang mempunyai tingkat kesetiaan yang tinggi pada perusahaan sehingga mereka antusias untuk bertahan dan memajukan perusahaan dimasa mendatang. Menurut Griffin (2005: 31), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2006 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Customer Recommendation* (Rekomendasi dari pelanggan kepada pihak lain). Pentingnya loyalitas pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perlunya suatu strategi membangun kepuasan pelanggan sebagai faktor utama menuju konsumen yang loyal.

Komitmen perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimasa mendatang.

Menurut Bing Li M dalam Tuhi (2006: 126), berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pada konsepnya kualitas pelayanan prima dalam jangka panjang akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

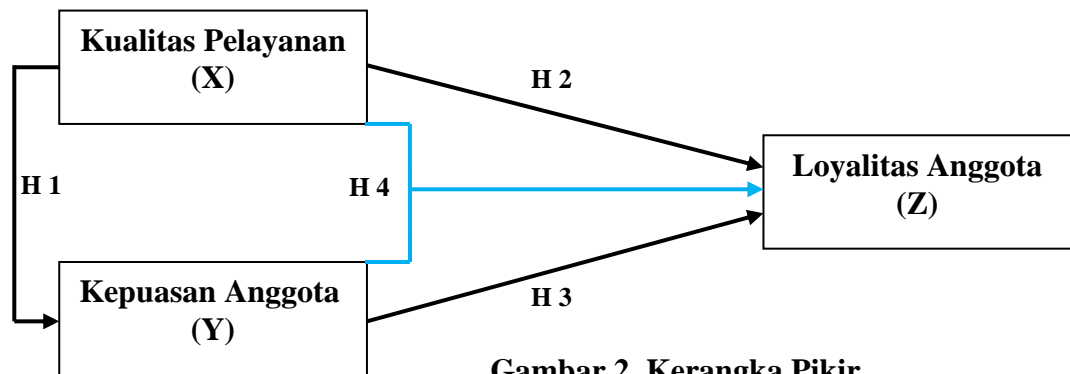
Tjiptono (1998) dalam Purnomo (2007) mengemukakan kualitas Pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator pelayanan secara tidak langsung akan berpengaruh pada persepsi kosumen terhadap tingkat layanan yang diterima. Korelasi pada pasca pelayanan konsumen akan meberikan penilaian atas tingkat kepuasan yang didapat setelah melakukan pembelian produk perusahaan.

Loyalitas Pelanggan adalah target yang mutlak diperlukan diberbagai jenis usaha, termasuk dalam bidang koperasi simpan pinjam. Sikap loyal konsumen akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan Lau dan Lee, dalam Tjahyadi, (2006: 72). Pada hakekatnya loyalitas itu didasarkan pada hasil akhir dari proses pelayanan yang diterima dan ditanggapi konsumen melalui penilaian. Tujuan tercapainya loyalitas pelanggan berpengaruh pada strategi kualitas layanan prima untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (2005: 9) secara umum mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk jasa yang

difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk jasa yang diharapkan. Standar pengukuran kepuasan konsumen terletak pada terpenuhinya harapan pasca proses pembelian produk. Loyalitas konsumen merupakan respon dari satu kualitas yang diterima konsumen berfungsi sebagai objek penilaian kepuasan konsumen.

Korelasi positif yang terjalin pada kualitas layanan prima akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen sehingga mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi apabila terdapat pembelian berulang produk dalam jangka panjang dan komitmen pelanggan pada sebuah jasa. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur berdasar pada lima faktor utama seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lau dan Lee, 2002: 109). Pada pengukuran loyalitas konsumen kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan konsumen yang dilihat dari pengurangan kualitas pelayanan oleh harapan konsumen.

Berdasarkan deskripsi tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota tersebut, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya :

- 1) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
- 2) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
- 3) Ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
- 4) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian evaluatif yang dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan pemanfaatan dan penggunaan serta kelayakan suatu program kegiatan dari suatu unit atau lembaga tertentu. Konsep penelitian ini diarahkan untuk mengetahui keberhasilan kualitas pelayanan yang mengacu kepada tingkat kepuasan anggota dan loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian seperti perseorangan, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya (sugiyono, 2009 :6).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek dalam penelitian ini. Konsep populasi menurut sugiyono (2013: 117) adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atau objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian pendahuluan didapat data yang menunjukkan jumlah anggota Koppas Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung pada tahun 2016 sebanyak 67 orang.

2. Sampel

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

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d² : presisi yang ditetapkan

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{67}{67 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 40,1198 = 40 \text{ responden}$$

Berpedoman pada hasil perhitungan jumlah sampel, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik ini digunakan karena pengambilan sampel anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2005: 74).

Penentuan anggota koperasi yang akan digunakan untuk sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara undian sederhana, yang kemudian diacak untuk menentukan anggota yang dijadikan sampel sesuai jumlah yang telah dihitung. Populasi dalam penelitian merupakan para pedagang pasar SMEP di Kota Bandar Lampung yang merupakan anggota Koperasi Pedagang Pasar Kosuya.

C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari dalam kerangka penelitian lebih lanjut variabel dapat didefinisikan objek penelitian yang bervariasi. Menurut Sugiyono (2013: 61) variabel adalah suatu atribut sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel memiliki karakteristik tertentu dalam setiap penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel diantaranya:

1. Variabel Exogenous (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. *Variabel ini* tidak memiliki penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. *Exogenous constructs* dapat diartikan independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model dan hanya mendapat garis dengan satu ujung panah keluar. Pada penelitian ini variabel exogenous adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel Endogenous (*Dependent Variabel*) ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel ini menjadi akibat dari adanya variabel independent. Variabel exogenous termasuk didalamnya adalah variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan mengarah pada variabel akhir (tergantung) dalam sutau model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel exogenous yaitu variabel perantara kepuasan anggota dan variabel tergantung (dependent) loyalitas anggota.

D. Definisi Konseptual dan Opperasional Varibel

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Kualitas Pelayanan

Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk

atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001: 144). Konsep tersebut diperkuat oleh Kotler (2009:49) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

b. Kepuasan Anggota

Menurut Kotler (2005: 70) secara umum mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk jasa yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk jasa yang diharapkan. Sedangkan konsep kepuasan menurut Rangkuti (2003:40) Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

c. Loyalitas Anggota

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005: 128) yaitu komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep loyalitas diperkuat oleh Dharmmesta

(Supriyono, 2007) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek produk atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi. Loyalitas merupakan hasil dari rangkain proses layanan untuk mencapai kepuasan sehingga diharapkan timbulnya kesetiaan konsumen.

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Kualitas pelayanan	<i>Reliability</i> (Kandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur pelayanan yang handal • Ketepatan pemenuhan janji 	<i>Interval</i> dengan pendekatan <i>Sematic Differential</i>
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul • Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan 	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan karyawan • Kemampuan karyawan • Kesopanan karyawan • Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan 	

Gambar 6. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Kualitas pelayanan	<i>Emphaty</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian Karyawan • Pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan 	<i>Interval</i> dengan pendekatan <i>Sematic</i> <i>Differensial</i>
	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas fisik • Perlengkapan • Penampilan karyawan • Bahan tertulis 	
Kepuasan anggota	Kinerja (pelayanan) perusahaan dan harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Ketanggapan pelayanan (<i>responsiveness of service</i>) • Kecepatan transaksi (<i>speed of transaction</i>) • Keberadaan pelayanan (<i>anavailable of service</i>) • Profesionalisme (<i>profesionalism</i>) • Kepuasan keseluruhan atas pelayanan jasa 	<i>Interval</i> dengan pendekatan <i>Sematic</i> <i>Differensial</i>
Loyalitas anggota	Sikap dan Kesetiaan jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Repeat Purchase</i>) • Mengajak orang lain untuk membeli produk (jasa atau barang) perusahaan (<i>Refers Orthers</i>) • Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (<i>Immunity</i>) 	<i>Interval</i> dengan pendekatan <i>Sematic</i> <i>Differensial</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, termasuk didalamnya terdapat proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013: 203) observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi termasuk dalam salah satu teknik pengumpulan data secara sistematis disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik observasi digunakan dalam penelitian pendahuluan untuk mengetahui kendala – kendala yang dihadapi Koppas Kosuya, berkaitan dengan menurunnya tingkat partisipasi anggota, utamanya berkaitan dengan pelayanan jasa, program simpan pinjam, dan mekanisme pengajuan peminjaman.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses pengumpulan informasi dengan cara interaksi sosial, percakapan, diskusi ataupun presentasi dari narasumber. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dalam metode survey. Interview berfungsi mencari fakta dengan mengingat dan merekonstruksi sebuah peristiwa, mengutip pendapat dan opini narasumber. Teknik interview bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran yang sebenarnya terhadap subjek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pengelolaan informasi berupa dokumen-dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan erat dengan kegiatan penelitian. Menurut Arikunto (2006: 154) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal dan variabel berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Konsep dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan semua dokumen yang diperlukan dalam hal yang membuktikan suatu peristiwa atau kegiatan. Pada penelitian sosial data yang bersumber dari dokumentasi lebih difokuskan pada data pendukung dari hasil observasi dan survey.

4. Angket (kuesioner)

Angket merupakan suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden untuk mengetahui tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Menurut Arikunto (2006:151) Angket adalah suatu daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Data hasil jawaban responden akan menjadi data primer penelitian yang selanjutnya diolah untuk pengujian hipotesis.

F. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen Penelitian digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan mengintegrasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola

pengukuran yang sama. Tujuan penggunaan alat instrumen akan tercapai apabila instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin 2012). Validitas suatu instrumen berkaitan pada kemampuan alat ukur untuk mengukur variabel pada penelitian. Instrumen yang valid berarti akan berpengaruh pada alat ukur dalam pengambilan data dari setiap variabel. Langkah untuk mengkaji tingkat validitas tes dan angket menggunakan rumus *Korelasi Product Moment*, sebagai berikut.

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

Keterangan

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : jumlah sampel yang diteliti

$\sum X$: jumlah skor X

$\sum Y$: jumlah skor Y

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ (arikunto, 2009 :110).

Pada teori tersebut pengujian validitas instrumen dilihat dari perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} kemudian akan dibandingkan pada nilai r_{tabel} sesuai dengan tingkat *alpha*. Validitas empiris instrumen diuji dengan cara membandingkan kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X, Y, dan Z kepada 30 orang responden, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan tabel *r product moment* dengan $\alpha = 0,05$ adalah 0,433 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan (X)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 25 soal untuk variabel X_1 terdapat 2 item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 1 dan 11. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini didrop. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_1 dalam penelitian ini berjumlah 23 soal.

2. Kepuasan Anggota (Y)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 11 soal untuk variabel X_2 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X_3 berjumlah 11 soal.

3. Loyalitas Anggota (Z)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 12 soal untuk variabel X_3 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X_3 berjumlah 12 soal.

2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan alat ukur (instrumen) dalam penerapan fungsinya untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam pandangan Aiken (1987: 42) sebuah tes dikatakan reliabel jika skor yang diperoleh oleh peserta relatif sama meskipun dilakukan pengukuran berulang-ulang. Konsep reliabilitas meruapakan tingkat keterpercayaan instrumen pengukuran apabila digunakan secara berulang ulang akan tetap menghasilkan data yang relatif sama dengan subjek penelitian yang sesuai.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

n : banyak butir soal

$\sum S_i$: jumlah varians butir pertanyaan

S_t : variabel total

(Sudjana, 2002 :312).

Setelah diketahui hasil perhitungan dengan alfa cronbach dibandingkan dengan r dari tabel *korelasi product moment*, kriteria apabila r alfa $> r$ tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen adalah reliabel dan sebaliknya apabila kriteria apabila r alfa $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen tidak reliabel. Perbandingan antara hasil perhitungan dan tabel r menjadi kriteria pengujian reliabilitas. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen tersebut, maka konsultasikan tabel interpretasi nilai r produk moment yaitu:

Tabel 7. Indeks korelasi

Besar Nilai r_{11}	Kriteria
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,119	Sangat Rendah

(Riduwan, 2006 : 125 – 126).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS, tingkat reliabel masing-masing variabel setelah diuji coba sebagai berikut (lihat lampiran). Berikut disajikan hasil analisis deskriptif dari perhitungan tersebut.

1. Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,934 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,934$, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

2. Kepuasan Anggota (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,933 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,933$, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3. Loyalitas Anggota (Z)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,901 > 0,433$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,901$, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

G. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya adalah agar data tersebut dapat digunakan pada statistik parametrik. Uji normalitas untuk mengetahui distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan *Statistik Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini bisa disebut uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan.

$$D = \max |F_0(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Keterangan:

$F_0(x_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(x_i)$ = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Cara membandingkan nilai D terhadap D pada tabel *kolmogorof smirnov* dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah.

Jika $D \leq$ tabel maka terima H_0

Jika $D >$ tabel maka tolak H_0

Berdasarkan perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp. Significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka tolak H_0 demikian juga sebaliknya (sugiyono, 2012: 156- 159).

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis statistik parametrik. Pengujian homogenitas menggunakan *Uji Levene Statistic* dengan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{(n - k)}{(k - 1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

$$Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_i|$$

Keterangan:

n = jumlah sampel;

k = banyaknya kelompok;

\bar{Y}_i = rata-rata dari kelompok ke i ;

\bar{Z}_i = rata-rata kelompok dari Z_i ;

\bar{Z} = rata-rata menyeluruh dari Z_{ij} ;

(Sugiyono, 2010:276)

Dalam hal ini berlaku ketentuan bahwa bila $W \leq F_{\text{tabel}}$ maka data sampel akan homogen dan apabila $W \geq F_{\text{tabel}}$ maka data sampel tidak homogen dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk $n-1$.

Rumusan hipotesis

H_0 : varians populasi adalah homogen

H_a : varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas (sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti data berasal dari popuasi yang homogen.
- Jika probabilitas (sig) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti data tidak berasal dari pupulasi yang homogen.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai pola regresi yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Variabel dikatakan mempunyai regresi yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Menurut Sudarmanto (2005:135) menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menguji

kelinieran garis regresi dengan menggunakan harga koefisien signifikansi dan dibanding dengan nilai α yang dipilih oleh peneliti. Pengujian linearitas atau keberartian dalam penelitian ini menggunakan analisis varians sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis varians ANOVA

Sumber	DK	JK	KT	F	Keterangan
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$		
Koefisien (a) Regresi (b/a) Residu	1 1 n-2	JK (a) $JK_{reg(a/b)}$ JK (s)	JK (a) S^2_{reg} $= JK(b/a)$ $S^2_{sis} = \frac{JK(S)}{n-2}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	Untuk menguji keberartian hipotesis
Tuna Cocok Galat/eror	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	S^2_{TC} $= \frac{JK(TC)}{K-2}$ $S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Untuk menguji kelinieran regresi

Keterangan:

- JK : Jumlah Kuadrat
 KT : Kuadrat Tengah
 N : Banyak Responden
 Ni : Banyaknya Anggota
 JK (a) : $\frac{(\sum Y)^2}{n}$
 JK (b/a) : $b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$
 JK (G) : $\square \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y^2)}{ni} \right\}$
 JK (T) : $\sum Y^2$
 S^2_{reg} : varians regresi
 S^2_{sis} : varians sisa

(Sudjana, 2005 : 330 – 332).

Dalam melakukan Uji Linieritas diperpelukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : model regresi berbentuk linier

H_a : model regresi berbentuk non linier

Kriteria uji hipotesis yaitu:

Pengujian menggunakan koefisien signifikansi (sig) dengan cara membandingkan nilai sig. *Deviation From Linarity* pada tabel ANOVA dengan $\alpha : 0,05$ pada kriteria :

- Terima H_0 apabila sig. Pada *Deviation From Linarity* $> \alpha$ berarti model regresi berbentuk linier.
- Tolak H_0 apabila sig. Pada *Deviation From Linarity* $< \alpha$ berarti model regresi berbentuk linier.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-137), uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (*independen*) lainnya. Pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear ganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear (multikolinearitas) di antara variabel-variabel independen.

Adanya hubungan yang linear antarvariabel independen akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Oleh karena itu, harus benar-benar dapat menyatakan bahwa tidak terjadi adanyahubungan linear di antara variabel-variabel independen tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi hubungan yang linier (multikolinieritas) maka akan mengakibatkan.

- a. Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- b. Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
- c. Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
(Sudarmanto, 2005:138).

Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu,

- a. Menggunakan koefisien signifikansi dan kemudian dibandingkan dengan tingkat alpha.
- b. Menggunakan harga koefisien *Pearson Correlation*. Penentuan harga koefisien ditentukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2007: 72).

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

x = Skor butir soal

y = Skor total

n = Jumlah sampel

Rumusan hipotesis yaitu:

H_0 : tidak terdapat hubungan antarvariabel independen.

H_a : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria pengujian sebagai berikut.

- a. Apabila koefisien signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka terjadi multikolinearitas di antara variabel independennya.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $df = n-1-1$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterimasehingga tidak terjadi multikorelasi sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terjadi multikorelasi.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum (Gujarati dalam Sudarmanto, 2005: 142-143). Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistik d Durbin- Waston*. Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin- Waston* adalah sebagai berikut.

- a. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan $d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$.
- b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik Durbin-Waston untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Waston Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Waston Lower*, d_l .

- c. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif:

$H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$ (ada autokorelasi positif).

Berdasarkan keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji di dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama di atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada Autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

H_0 : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_a : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria pengujian.

Apabila nilai statistik *Durbin-Waston* berada di antara angka 2 atau mendekati angka 2 maka dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi (Rietveld dan Sunariato dalam Sudarmanto, 2005: 141).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun

besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.
(Rietveld dan Sunaryanto, dalam Sudarmanto, 2005: 148).

Pengujian *rank* korelasi *spearman* (*spearman's rank correlation*).

Koefisien korelasi rank dari spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

(Sudarmanto, 2005: 148).

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi *spearman*

d_i = Perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

n = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank* Di mana nilai r_s adalah $-1 \leq r \leq 1$.

Rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_a = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih

kecil dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H_0 .

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui kebenaran asumsi (dugaan) sementara mengenai pengaruh variabel exogenous terhadap variabel endogenous dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji linear dengan analisis jalur dalam menganalisis data. Teknik analisis jalur merupakan pengembangan korelasi multipel yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

Menurut Sugiyono (2010:297) mengatakan bahwa analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu bentuk pengembangan dari model regresi dan korelasi, yang digunakan untuk menguji kecocokan tentang matriks korelasi terhadap dua atau lebih model sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Umumnya model tersebut dilukiskan dalam bentuk lingkaran dan garis dimana anak panah tunggal menandai adanya hubungan sebab akibat (*causing modeling*).

Asumsi dasar pada penggunaan model ini ialah beberapa variabel sebenarnya mempunyai hubungan (korelasi) antara satu dan lainnya. Konsep analisis ini menggunakan diagram jalur untuk membantu dalam konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Melalui diagram jalur peneliti dapat menghitung pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

1. Persyaratan Analisis Jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi sama seperti pada penggunaan analisis regresi, khusus sensitif terhadap model yang spesifik. Kesalahan dalam menentukan relevansi variabel akan menyebabkan adanya pengaruh substansial terhadap koefisien jalur. Dimana koefisien jalur berfungsi mengukur pentingnya perbedaan pada jalur langsung maupun tidak langsung yang merupakan sebab – akibat terhadap variabel terikat.

Analisis jalur digunakan dalam menganalisis data penelitian didasarkan pada asumsi-asumsi berikut:

- a. Hubungan antar variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
- b. Variabel sisa (residu) tidak berkorelasi dengan variabel regresi lainnya (antar variabel independen)
- c. Variabel yang diukur berskala interval atau rasio.

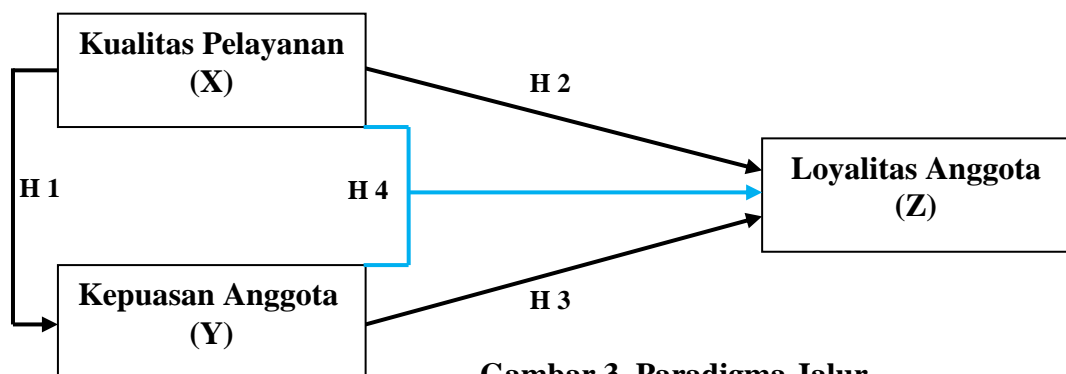
2. Langkah – Langkah Melakukan Analisis Jalur

Langkah analisis jalur meliputi beberapa tahapan dengan merumuskan hipotesis (diagram jalur) yang akan dianalisis diantaranya:

- a. Menentukan beberapa analisis regresi yang ada pada diagram tersebut sebagai pedoman, jumlah analisis regresi yang harus dilakukan adalah jumlah variabel dependent (terikat).

- b. Melakukan analisis regresi linier (sederhana atau ganda) terhadap masing – masing variabel dependent, menggunakan metode enter.
- c. Melihat stndardized beta dan tingkat signifikansinya untuk masing-masing analisis regresi yang dilakukan.
- d. Memindahkan nilai-nilai standardized beta 9disertai dengan tingkat signifikasinya) tersebut dengan diagram jalur.
- e. Menilai analisis jalur secara keseluruhan.

Kerangka hubungan kasual empiris antara jalur dapat dideskripsikan melalui gambar persamaan struktur sebagai berikut.



Gambar 3. Paradigma Jalur

Paradigma penelitian pada gambar 3 dinamakan jalur, karena adanya variabel antara (Z) yang berfungsi sebagai jalur antara variabel lainnya. Variabel antara berfungsi untuk mengetahui apakah dalam mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara atau dapat langsung kesasaran akhir.

3. Model Analisis Jalur

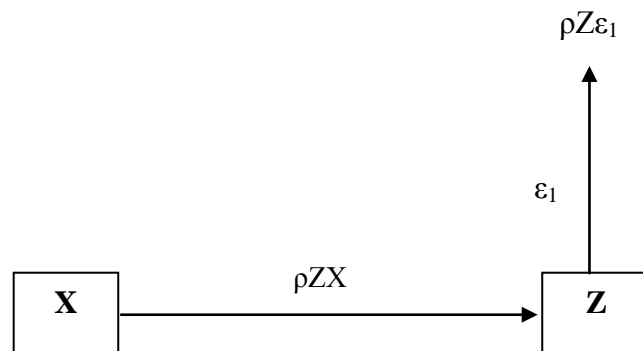
Penggunaan model analisis jalur perlu mengetahui persamaan struktur dalam diagram jalur sebagai berikut.

Persamaan Struktur

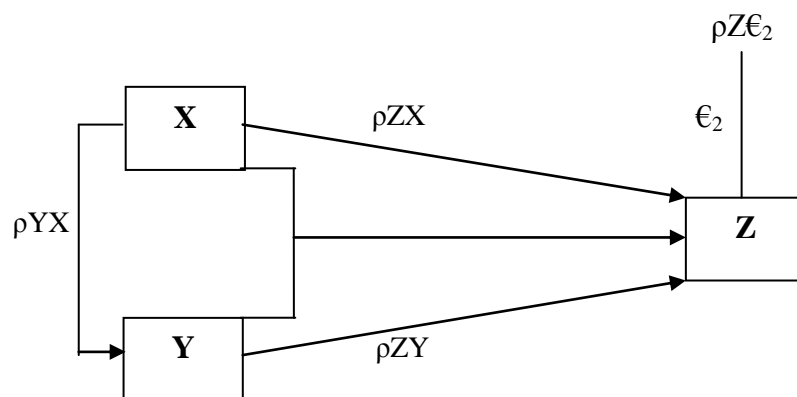
Persamaan struktur untuk diagram jalur adalah

$$Z = \rho_{ZX} + \varepsilon_1 \quad (\text{Persamaan Struktur 1})$$

$$Y = \rho_{YX} + \rho_{ZY} + \rho_{ZX} + \varepsilon_2 \quad (\text{Persamaan Struktur 2})$$



Gambar 3. Substruktur 1



Gambar 4. Substruktur 2

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Anggota

Z = Loyalitas Anggota

ρ_{YX} = Koefisien Jalur X terhadap Y

ρ_{ZY} = Koefisien Jalur Z terhadap Y

ρ_{ZX} = Koefisien Jalur Z terhadap X

$\rho_{Y\epsilon_1}$ = Koefisien Jalur Variabel Lain terhadap Y di Luar Variabel X1

$\rho_{Z\epsilon_2}$ = Koefisien Jalur Variabel Lain terhadap Z di Luar Variabel X dan Y

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh yang positif tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya di Pasar SMEP Kota Bandar Lampung Tahun 2016.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota pada Koperasi Pedagang Pasar Kosuya Di Kota Bandar Lampung Tahun 2016. maka penulis membri saran terkait peningkatan loyalitas anggota koperasi sebagai berikut.

1. Koperasi Pedagang Pasar Kosuya sebagai penyedia produk layanan keuangan profesional, harus berusaha mengembangkan program layanan prima bagi terpenuhinya harapan anggota koperasi sebagai pengguna jasa layanan koperasi.
2. Koperasi Pedagang Pasar Kosuya harus memperhatikan pentingnya kepuasan anggota sebagai pengguna jasa koperasi. Produk usaha yang sedang dan akan berjalan perlu adanya evaluasi serta pengkajian mengenai ketercapaian tingkat kepuasan anggota. Tingkat partisipasi anggota dalam penggunaan produk jasa koperasi tidak terlepas dari seberapa besar harapan anggota yang tercapai setelah menggunakan produk koperasi.
3. Koperasi Pedagang Pasar Kosuya sebagai penyedia jasa keuangan harus selalu berusaha meningkatkan Kualitas Pelayanan sebagai *Performance* koperasi. Konsumen sebagai pengguna jasa koperasi akan menilai ketercapaian harapan dari layanan yang diberikan. Peningkatan program layanan prima akan berdampak positif bagi tercapainya kepuasan konsumen.

4. Loyalitas anggota sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota dalam menggunakan jasa koperasi. Koperasi Pedagang Pasar Kosuya harus berusaha meningkatkan program layanan koperasi secara berkelanjutan, sehingga harapan konsumen dalam menggunakan produk jasa koperasi dapat terpenuhi. Pada jangka panjang dampak dari peningkatan kualitas pelayanan prima secara berkelanjutan dengan berpedoman pada tercapainya kepuasan anggota akan berpengaruh pada tingginya loyalitas anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ayu, Gusti Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyman Kerti Yasa, dan Putu Gede Sukaatmadja. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. Universitas Udayana.
- Fajar, Rizki Kusumo Putro. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone Di Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo Jakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Hanifah, Camelia Amalina.2010. *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern*.Universitas Sebelas Maret.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- I Made Jaya, Aditya Permana,dan I Ketut Nurcahya.2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada LPD Desa Adat Kedonganan*.Universitas Udayana.
- Kotler , philip dan kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murwanti, S. & Nursiam. 2004. *Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surakarta (Studi pada Perguruan Tinggi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Surakarta: Empirika.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service* New York :The Free Press.
- Purnomo. Sabar. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Solo*.Thesis Magister Manajemen UNS.

- Rahardja Prathama, Mandala Manurung.2008.*Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)* , Edisi ketiga .Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Jakarta:
- Rentha, Naomi Uli Silaban.2015.*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta*.Universitas Katolik Parahyangan.
- Sitio, Arifin. 2001. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto, R Gunawan.2005.*Analisis Linear Ganda Dengan SPSS*.Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Sugiarto, E. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*.Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*.Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: CV. Alfabeta
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Suyanto, dan Nurhadi. 2003. *IPS Ekonomi*. Yogyakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Tri, Anton Yunanto. 2010. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi*. Universitas Sebelas Maret.
- Tuhu Trahadi, JS. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Wonogiri*. Thesis Magister Manajemen UNS.
- Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zainal Arifin. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.