

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA PENGURUS  
KOPERASI MAHASISWA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KOPMA DIGITAL UNIVERSITAS LAMPUNG  
TAHUN 2016/2017**

**(Skripsi)**

**Oleh  
AULIA PUTRI ANASTI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA PENGURUS KOPERASI MAHASISWA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPMA DIGITAL UNIVERSITAS LAMPUNG TAHUN 2016/2017**

**Oleh**

**AULIA PUTRI ANASTI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah menggunakan jasa di Kopma Digital Universitas Lampung sebanyak 60 responden yang ditentukan dengan teknik *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan program SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel diperoleh  $t_{hitung}$  untuk bukti fisik sebesar  $10,677 > t_{tabel}$  sebesar 2,002,  $t_{hitung}$  untuk keandalan sebesar  $6,219 > t_{tabel}$  sebesar 2,002,  $t_{hitung}$  untuk daya tanggap sebesar  $3,284 > t_{tabel}$  sebesar 2,002,  $t_{hitung}$  untuk jaminan sebesar  $3,235 > t_{tabel}$  sebesar 2,002,  $t_{hitung}$  untuk empati sebesar  $3,480 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $26,105 > 2,368$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan.

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

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA PENGURUS  
KOPERASI MAHASISWA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KOPMA DIGITAL UNIVERSITAS LAMPUNG  
TAHUN 2016/2017**

**Oleh  
AULIA PUTRI ANASTI**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA  
PENGURUS KOPERASI MAHASISWA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPMA DIGITAL  
UNIVERSITAS LAMPUNG TAHUN 2016/2017**

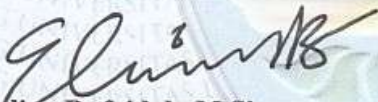
Nama Mahasiswa : **Aulia Putri Anasti**  
No. Pokok Mahasiswa : **1313031015**  
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**  
Jurusan : **Pendidikan IPS**  
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

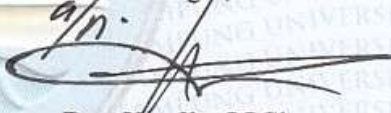
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**  
NIP 19580828 198601 2 001

  
**Drs. Nurdin, M.Si.**  
NIP 19600817 198603 1 003

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

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

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

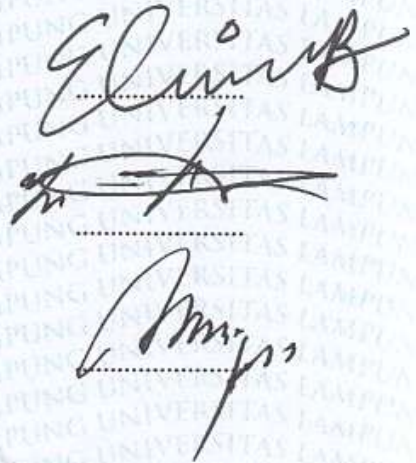
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**

Sekretaris : **Drs. Nurdin, M.Si.**

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.**

NIP. 19670722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Juli 2017**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Putri Anasti

NPM : 1313031015

Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Agustus 2017



Aulia Putri Anasti  
NPM 1313031015

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aulia Putri Anasti dilahirkan di Desa Pasuruan pada tanggal 20 Juli 1994. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Nasrul dan Ibu Nurhayati.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis adalah:

1. TK Aisyah Kelaten selesai pada tahun 2000
2. SD Negeri 2 Pasuruan selesai pada tahun 2006
3. SMP Negeri 1 Penengahan selesai pada tahun 2009
4. SMA Negeri 1 Kalianda selesai tahun 2012

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) pada Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tahun 2015 ke beberapa tujuan kota diantaranya Solo, Bali, Malang, Yogyakarta dan Bandung. Kemudian, penulis juga menyelesaikan Program Kuliah Kerja Nyata- Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) dan Program Pengalaman Kerja (PPK) di SMA Kesuma Bakti dan Pekon Kesuma Dadi Kecamatan Bekri Lampung Tengah.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan. Salawat dan salam kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, skripsi ini Ku persembahkan kepada :

### **Papah dan Mamah tercinta**

Spesial saya hadirkan tulisan ini untuk papah dan mamah tercinta. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, nasihat, doa dan dukungan yang begitu tulus dan hangat mengisi setiap hariku yang telah memberikan kekuatan.

### **Uni dan Adek**

Terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung

### **Keluarga Besar**

Terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan

### **Seseorang yang Selalu Menjadi Motivasi**

Seseorang yang spesial yang selalu menjadi motivasi dan selalu memberikan semangat, nasihat dan dukungan terbesar selama ini.

### **Para Pendidikku yang Ku Hormati**

Terimakasih atas segala bimbingan dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepadaku

### **Sahabat – Sahabatku Tersayang**

Sahabat ku trimakasih atas perjalanan dan perjuangan bersama kalian dalam mengisi pengalaman dan mewarnai hidupku.

### **Almamater tercinta Universitas Lampung**

Universitas Lampung

## MOTTO

*Yang penting bukan bagaimana caramu hidup, tapi hidup siapa yang kamu ubah dengan hidupmu Seorang majikan bisa memberitahumu apa yang ia harapkan darimu, tapi seorang guru membangkitkan pengharapanmu sendiri*

*(Patricia Neal)*

*"Tidak pantas bagi orang yang bodoh itu mendiamkan kebodohnya dan tidak pantas pula orang yang berilmu mendiamkan ilmunya"*

*(H. R. Ath-Thabrani)*

*"Carilah ilmu sekalipun di negeri Cina, karena sesungguhnya mencari ilmu itu wajib bagi seorang muslim laki-laki dan perempuan."*

*Dan sesungguhnya para malaikat menaungkan sayapnya kepada orang yang menuntut ilmu karena ridho terhadap amal perbuatannya.*

*(H. R. Ibnu Abdul Barr)*

*"Pendidikan tidak menjaminku untuk sukses, tetapi pendidikan mengajarkanku bagaimana cara untuk sukses"*

*(Aulia Putri Anasti)*

## SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kaulitas Pelayanan Jasa Pengurus Koperasi Mahasiswa terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopma Digital Universitas Lampung Tahun 2016/2017”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Falkutas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Erlina Rupaidah, M.Si., sebagai Pembimbing I penulis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Bapak Drs. Hi. Nurdin, M.Si., sebagai Pembimbing II penulis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
9. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., yang telah bersedia menjadi pembahas penulis. Terima kasih untuk bantuannya dalam penyempurnaan skripsi ini;
10. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi terima kasih atas bantuan dan bimbingannya;
11. Papahku Nasrul BA dan Mamahku Nurhayati tersayang terima kasih telah menuntunku, mendoakanku, mendukung segalanya dan tidak hanya menjadi orangtua yang baik tetapi juga bisa menjadi sahabat yang paling baik di dunia yang selalu setia mendengarkan keluh kesahku, yang selalu mendukung setiap langkahku serta usaha kerasmu yang tiada henti kau lakukan.

12. Kakakku tersayang Rahmi Yolanda, A.md., yang selalu mendukungku dan selalu mendoakan serta menantikan keberhasilan dari diriku.
13. Adikku tersayang Alif Putra Reforman yang selalu mendukungku dan selalu mendoakan serta menantikan keberhasilan dari diriku.
14. Muhammad Eko Sutrisno yang selalu mendukung, memberikan semangat, mendoakan, dan menemaniku selama menyelesaikan skripsi.
15. Sahabatku Yuni Damayanti, Syarifah Suri, Intan Sulamtiani Pratiwi, Herfina Novita Dewi, Dian Pratiwi dan Dewi Saktia terimakasih buat dukungan, motivasi dan kebersamaan selama ini.
16. Sahabatku Isnanda Insani, Katarina Listiani, S.Pd., dan Revina yang banyak mendukung dan membantuku.
17. Sahabat-sahabat KKN-KT ku Alien, Elza, Dilla, Temu, Era, Nurul, Fadil, Niddi, Claudia terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Walaupun kita belum lama kenal tapi kita “lebih dari keluarga”.
18. Santi, Siti Nurkholifah, Asih, Yani, April, Rika, Hijah, Intan R, Lisa dan teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya;
19. Kopma Unila yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini dan juga kepada seluruh pengurus dan anggota yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas kerjasamanya selama berkecimpung dalam dunia organisasi. (Kak Frians M, Kak Iyan Agusni, Kak Dunan, Kak Novanda, Kak Ono, Kak Rio, Mba Rima, Mba Novi, Kak Ramadhan, Kak Kiki, Fatin, Qonita, Gugun, Tyas, Sepni, Tami, Deby, Ikhwan, M Iqbal, Santi P, Tiwi, Rahma, Melani Cemprengh, Ayu, Adi, Mahesty, Hanifah, Eko FEB)

20. Kak Wardani dan Om Herdi terimakasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

21. Seluruh Kakak tingkat serta adik-adik tingkat 11, 12, 14, 15, 16 Pendidikan Ekonomi yang sudah berkarya maupun yang masih berusaha berkarya semoga sukses.

22. Para Pendidik yang turut membantu kesuksesan saya. Terimakasih banyak;

23. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan di atas kertas ini namun penulis berterimakasih atas semuanya;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka dan ucapan terimakasih. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung,     Agustus 2016  
Penulis

Aulia Putri Anasti  
NPM 1313031015

## DAFTAR ISI

### Halaman

|                          |  |
|--------------------------|--|
| HALAMAN JUDUL            |  |
| ABSTRAK                  |  |
| HALAMAN PERSETUJUAN      |  |
| HALAMAN PENGESAHAN       |  |
| HALAMAN SURAT PERNYATAAN |  |
| HALAMAN RIWAYAT HIDUP    |  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN      |  |
| HALAMAN SANWACANA        |  |
| HALAMAN MOTTO            |  |
| DAFTAR ISI               |  |
| DAFTAR TABEL             |  |
| DAFTAR GAMBAR            |  |
| DAFTAR LAMPIRAN          |  |

### I. PENDAHULUAN

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....   | 10 |
| C. Pembatasan Masalah .....     | 10 |
| D. Rumusan Masalah .....        | 10 |
| E. Tujuan Penelitian .....      | 11 |
| F. Kegunaan Penelitian .....    | 12 |
| G. Ruang Lingkup .....          | 13 |

### II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| A. Konsep Koperasi .....            | 15 |
| B. Sendi-Sendi Koperasi .....       | 16 |
| C. Koperasi Mahasiswa .....         | 18 |
| D. Pelayanan (Jasa).....            | 21 |
| E. Pelayanan Prima.....             | 23 |
| F. Kualitas Pelayanan .....         | 25 |
| G. Dimensi Kualitas Pelayanan ..... | 27 |
| H. Kepuasan Konsumen .....          | 31 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| I. Penelitian yang Relevan..... | 35 |
| J. Kerangka Pikir .....         | 37 |
| K. Hipotesis .....              | 41 |

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| A. Metode Penelitian .....                            | 42 |
| B. Populasi dan Sampel .....                          | 43 |
| C. Teknik Pengambilan Sampel .....                    | 44 |
| D. Variabel Penelitian .....                          | 45 |
| E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel ..... | 46 |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 49 |
| G. Uji Persyaratan Instrumen .....                    | 51 |
| 1. Uji Validitas Angket .....                         | 51 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                             | 55 |
| H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....         | 59 |
| 1. Uji Normalitas .....                               | 59 |
| 2. Uji Homogenitas .....                              | 60 |
| I. Uji Asumsi Klasik .....                            | 61 |
| 1. Uji Linieritas .....                               | 61 |
| 2. Uji Multikolonieritas .....                        | 63 |
| 3. Uji Autokolerasi .....                             | 64 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....                      | 65 |
| J. Uji Hipotesis .....                                | 67 |

### **IV. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Koperasi Mahasiswa Tempat Penelitian .....                       | 70 |
| 1. Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....        | 70 |
| 2. Analisis SWOT .....                                                            | 71 |
| 3. Visi dan Misi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                     | 78 |
| 4. Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....               | 79 |
| 5. Lokasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.....                             | 83 |
| 6. Periode Kepengurusan Ketua Umum di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung..... | 83 |
| B. Gambaran Umum Responden .....                                                  | 86 |
| C. Deskripsi Data .....                                                           | 86 |
| 1. Data mengenai Bukti Fisik (X1) .....                                           | 87 |
| 2. Data mengenai Keandalan (X2) .....                                             | 90 |
| 3. Data mengenai Jaminan (X3) .....                                               | 93 |

|                                                                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. Data mengenai Daya Tanggap (X4) .....                                                                                                                                                           | 96  |
| 5. Data mengenai Empati (X5) .....                                                                                                                                                                 | 99  |
| 6. Data mengenai Kepuasan Konsumen (Y) .....                                                                                                                                                       | 103 |
| D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....                                                                                                                                                      | 104 |
| 1. Uji Normalitas Data .....                                                                                                                                                                       | 104 |
| 2. Uji Homogenitas Sampel .....                                                                                                                                                                    | 106 |
| E. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                                                                                         | 107 |
| 1. Uji Linieritas .....                                                                                                                                                                            | 107 |
| 2. Uji Multikolonieritas .....                                                                                                                                                                     | 111 |
| 3. Uji Autokolerasi .....                                                                                                                                                                          | 112 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                                                                                                   | 114 |
| F. Uji Hipotesis .....                                                                                                                                                                             | 116 |
| G. Pembahasan.....                                                                                                                                                                                 | 129 |
| 1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma<br>Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                                                                              | 129 |
| 2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma<br>Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                                                                                | 131 |
| 3. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma<br>Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                                                                                  | 133 |
| 4. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma<br>Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                                                                             | 134 |
| 5. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma<br>Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                                                                                  | 135 |
| 6. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan,<br>Daya Tanggap Dan Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen<br>Pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung ..... | 137 |
| H. Keterbatasan Masalah .....                                                                                                                                                                      | 142 |

### **III. KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 143 |
| B. Saran .....      | 144 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                                                                         | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Kopma Digital tentang Kepuasan Konsumen .....                                         | 6       |
| 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tentang Kualitas Pelayanan ..... | 8       |
| 3. Hasil Penelitian yang Relevan .....                                                                                        | 35      |
| 4. Definisi Operasional Variabel.....                                                                                         | 47      |
| 5. Indeks Korelasi .....                                                                                                      | 55      |
| 6. Hasil Uji Reliabilitas X1 .....                                                                                            | 56      |
| 7. Hasil Uji Reliabilitas X2 .....                                                                                            | 56      |
| 8. Hasil Uji Reliabilitas X3 .....                                                                                            | 57      |
| 9. Hasil Uji Reliabilitas X4 .....                                                                                            | 57      |
| 10. Hasil Uji Reliabilitas X5 .....                                                                                           | 58      |
| 11. Hasil Uji Reliabilitas Y .....                                                                                            | 58      |
| 12. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier .....                                                                           | 62      |
| 13. Analisis Kekuatan ( <i>Stength</i> ) Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                           | 74      |
| 14. Analisis Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                         | 75      |
| 15. Analisis Peluang ( <i>Opportunity</i> ) Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                        | 76      |
| 16. Analisis Ancaman ( <i>Threat</i> ) Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                             | 77      |
| 17. Regenerasi Ketua Umum Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                                                        | 84      |
| 18. Regenerasi Ketua Badan Pengawas Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....                                              | 85      |
| 19. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X1) .....                                                                      | 88      |
| 20. Kategori Variabel Bukti Fisik (X1) .....                                                                                  | 89      |
| 21. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X2) .....                                                                        | 91      |
| 22. Kategori Variabel Keandalan (X2) .....                                                                                    | 92      |
| 23. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X3) .....                                                                          | 94      |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 24. Kategori Variabel Jaminan (X3) .....                      | 94  |
| 25. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X4) .....     | 97  |
| 26. Kategori Variabel Daya Tanggap (X4) .....                 | 97  |
| 27. Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X5) .....           | 99  |
| 28. Kategori Variabel Empati (X5) .....                       | 100 |
| 29. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ..... | 102 |
| 30. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....             | 103 |
| 31. Hasil Perhitungan Normalitas .....                        | 105 |
| 32. Rekapitulasi Uji Normalitas .....                         | 105 |
| 33. Hasil Perhitungan Homogenitas .....                       | 106 |
| 34. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....                        | 107 |
| 35. Rekapitulasi Lineraritas Regresi .....                    | 110 |
| 36. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....                  | 112 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                         | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Model <i>Expectancy Disconfirmation</i> .....                               | 32      |
| 2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen .....                  | 39      |
| 3. Paradigma Kualitas Pelayanan dengan Optimalisasi Kepuasan<br>Konsumen ..... | 40      |
| 4. Stuktur Organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .....             | 80      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

1. Kisi-Kisi Angket
2. Angket
3. Data Uji Coba Validitas Bukti Fisik (X1)
4. Data Uji Coba Validitas Kehandalan (X2)
5. Data Uji Coba Validitas Jaminan (X3)
6. Data Uji Coba Validitas Daya Tangkap (X4)
7. Data Uji Coba Validitas Empati (X5)
8. Data Uji Coba Validitas Kepuasan Konsumen (Y)
9. Hasil Uji Coba Reliabilitas
10. Data Bukti Fisik (X1)
11. Data Kehandalan (X2)
12. Data Jaminan (X3)
13. Data Daya Tangkap (X4)
14. Data Empati (X5)
15. Data Kepuasan Konsumen (Y)
16. Uji Normalitas dan Uji Homogenitas
17. Uji Linearitas
18. Uji Multikolonieritas
19. Uji Autokorelasi
20. Uji Heteroskedastisitas
21. Uji Hipotesis Multipel
22. From Pengajuan Judul
23. Surat Penelitian Pendahuluan
24. Surat Izin Penelitian
25. Surat Balasan Izin Penelitian
26. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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

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

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

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

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

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

Fungsi dan peran koperasi sebagai penggerak perekonomian rakyat, tidak heran jika Pendidikan perkoperasian ada disemua jenjang pendidikan mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga diperguruan tinggi hal ini dilakukan agar koperasi tetap eksis. Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila) adalah salah satu unit kegiatan mahasiswa tingkat universitas yang bergerak dibidang perkoperasian. Kopma Unila didirikan pada tahun 1982 saat ini berusia 33 tahun. Selain ikut mengembangkan eksistensi koperasi sebagai penggerak ekonomi kerakyatan, Kopma Unila yang beranggotakan mahasiswa Universitas Lampung ini juga mempunyai beberapa tujuan, fungsi dan peran diantaranya meningkatkan kerjasama dan kesejahteraan anggota melalui aktivitas usaha dan pembinaan serta ikut mengembangkan koperasi dalam rangka pembangunan tatanan perekonomian nasional untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila, Undang-undang 1945, dan Undang-undang perkoperasian, serta berfungsi sebagai wadah berhimpunnya mahasiswa Unila dalam mengembangkan kreativitas, potensi dan jiwa wira koperasi.

Berdasarkan penelitian pendahuluan kurangnya pengunjung kurang dari 10% yang dikarenakan beberapa faktor yaitu pelayanan yang diberikan kurang baik dan cekatan yang mengakibatkan pengunjung lama menunggu dan dapat mengakibatkan kurangnya pengunjung. Varians fasilitas yang diberikan tidak cukup banyak untuk digunakan oleh konsumen. Selanjutnya promosi yang dilakukan Kopma Unila kurang sehingga mahasiswa dan karyawan Universitas Lampung tidak terlalu mengetahui usaha tersebut. Dan

selanjutnya Sumber Daya Manusia (Manajerial) pengelolaan manajemen Koperasi Mahasiswa tidak efektif dan efisien hal ini di buktikan dengan pendapatan simpanan pokok yang seharusnya simpanan pokok itu berjumlah Rp. 21.000.000,- (didapatkan dari besarnya jumlah simpan pokok X jumlah anggota Kopma Unila) dikarenakan penurunan pengunjung sebesar 10% maka jumlah pendapatan menjadi Rp. 2.000.000,- yang diakibatkan etos kerja yang sangat rendah.

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

Menurut Kotler (2009:179) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umunya lebih lama setia, membeli lebih banyak produk ketika perusahaan mengeluarkan produk baru dan meningkatkan produksi produk yang sudah ada, membeicarakn 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 pelanggan akan berpengaruh pada persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima, sehingga pelanggan yang mendapat kepuasan tinggi akan meningkatkan partisipasinya dengan melakukan transaksi lebih banyak dan menceritakan keunggulan produk jasa Kopma Digital pada orang lain. Produktivitas kerja Kopma Digital akan meningkat, jika dalam usaha tersebut terdapat banyak konsumen dibuktikan dengan tingkat kepuasan tinggi dalam menggunakan produk jasa Kopma Digital. Produktivitas Kopma Digital yang tinggi tentu mempengaruhi kepuasan anggota sebagai pengguna dan pemilik jasa Kopma Digital.

**Tabel 1. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Konsumen Kopma Digital Tentang Kepuasan Konsumen**

| No                    | Keterangan                                                        | Tanggapan |     |        |       |        |       | N  |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|-----|--------|-------|--------|-------|----|
|                       |                                                                   | Tinggi    | %   | Sedang | %     | Rendah | %     |    |
| 1                     | Kepuasan atas layanan yang diberikan koperasi (optimalisasi)      | 5         | 25% | 9      | 45 %  | 6      | 30%   | 20 |
| 2                     | Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh layanan                  | 3         | 15% | 12     | 60%   | 5      | 25%   | 20 |
| 3                     | Program layanan yang sesuai dengan harapan (ekspektasi) pelanggan | 4         | 20% | 10     | 50%   | 6      | 30%   | 20 |
| <b>Presentase (%)</b> |                                                                   |           | 20% |        | 51,7% |        | 28,3% |    |

*Sumber : Hasil Wawancara Peneliti.*

Dari Tabel 1 dapat dilihat hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Kopma Digital Universitas Lampung, mengenai kepuasan konsumen yaitu pada kepuasan layanan (optimalisasi) sebesar 25% menyatakan kepuasan layanan (optimalisasi) tinggi, sebanyak 45% menyatakan kepuasan layanan (optimalisasi) sedang dan sebanyak 30% menyatakan kepuasan layanan (optimalisasi) rendah. Sedangkan kecepatan sebanyak 15% menyatakan kecepatan tinggi, 60% menyatakan kecepatan sedang, dan 25% menyatakan kecepatan rendah. Sedangkan untuk ekspektasi 20% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, 50% menyatakan ekspektasi sedang, dan 30% menyatakan ekspektasi rendah. Dari tabel diatas terlihat bahwa tingkat kepuasan konsumen tergolong rendah dan perlu ditingkatkan.

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.

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

kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

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

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

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

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

**Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tentang Kualitas Pelayanan.**

| No                | Kualitas Pelayanan | Tanggapan |     |        |     |        |     | N  |
|-------------------|--------------------|-----------|-----|--------|-----|--------|-----|----|
|                   |                    | Tinggi    | %   | Sedang | %   | Rendah | %   |    |
| 1.                | Bukti Fisik        | 3         | 15% | 10     | 50% | 7      | 35% | 20 |
| 2.                | Empati             | 5         | 25% | 10     | 50% | 5      | 25% | 20 |
| 3.                | Daya Tanggap       | 3         | 15% | 9      | 45% | 8      | 40% | 20 |
| 4.                | Keandalan          | 4         | 20% | 11     | 55% | 6      | 25% | 20 |
| 5.                | Jaminan            | 5         | 25% | 10     | 50% | 5      | 25% | 20 |
| <b>Persentase</b> |                    |           | 20% |        | 50% |        | 30% |    |

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang narasumber yaitu kosumen Kopma Digital Kopersi mahasiswa Universitas Lampung mengenai pertanyaan yang mewakili indikator kualitas pelayanan yang sedang diterapkan memperoleh hasil yang disajikan dalam bentuk tabel. Hasil dari wawancara menunjukan bentuk fisik sebanyak 15% menyatakan bentuk fisik tinggi, 50% menyatakan bentuk fisik sedang, dan 35% menyatakan bentuk fisik rendah. Empati sebanyak 25% menyatakan empati tinggi, 50% menyatakan empati sedang, dan 25% menyatakan empati rendah. Daya tanggap sebanyak 15% menyatakan daya tanggap tinggi, 40% menyatakan daya tanggap sedang, dan 40% menyatakan daya tanggap rendah. Keandalan sebanyak 20% menyatakan keandalan tinggi, 55% menyatakan keandalan sedang dan 25% menyatakan keandalan rendah. Sedangkan Jaminan sebanyak 25% menyatakan jaminan tinggi, 50% menyatakan jaminan sedang dan 25% menyatakan jaminan rendah. Dari hasil wawancara menunjukan tingkat kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator yang diterapkan oleh Kopma Digital tergolong rendah, sehingga perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan anggota.

Berdasarkan uraian tersebut, menginterpretasikan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan strategi utama yang perlu dikembangkan oleh perusahaan yang mengacu pada kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan anggota, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pengurus Koperasi Mahasiswa terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopma Digital Universitas Lampung Tahun 2016/2017”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Penurunan tingkat pendapatan dalam koperasi
2. Transaksi usaha koperasi tergolong rendah karena terbatas fasilitas.
3. Kualitas pelayanan Kopma Digital masih perlu ditingkatkan
4. Kepuasan konsumen Kopma Digital masih perlu ditingkatkan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya.

Ruang lingkup penelitian ini peneliti lakukan terbatas pada bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu “Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X3), Daya Tanggap (X4), Empati (X5), Kepuasan Konsumen (Y) pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017”

## **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh bukti fisik karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017?

2. Apakah ada pengaruh keandalan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017?
3. Apakah ada pengaruh jaminan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017?
4. Apakah ada pengaruh daya tanggap karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017?
5. Apakah ada pengaruh empati karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017?
6. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017?

#### **E. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.

2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh jaminan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017?
5. Untuk mengetahui pengaruh empati karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini menyajikan suatu wawasan tentang hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Koperasi

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan informasi empiris dan pertimbangan dalam mengembangkan dan meningkatkan kebijakan koperasi, khususnya dalam merancang program peningkatan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Peneliti ini sebagai implementasi tentang manajerial perkoperasian di unit Kopma untuk lebih berkelanjutan dan dalam penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan khususnya tentang dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada usaha koperasi mahasiswa.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian untuk menjadi barometer kebijakan mengelola koperasi dan referensi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan dalam mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa kepuasan bagi konsumen.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah konsumen Kopma Digital.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## **3. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kopma Digital Koperasi Mahasiswa di Universitas Lampung.

## **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2016/2017.

## **5. Disiplin Ilmu**

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah Ekonomi Koperasi.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. 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 kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas dasar azas 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 memberikan jasa pada kesetiakawanan “seseorang buat semua dan semua buat seseorang”.

Sistem kerja koperasi dan ranah kerja 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.

## **B. Sendi-Sendi Koperasi**

Sendi-sendi atau prinsip-prinsip koperasi di Indonesia di rumuskan secara jelas dalam UU no.12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian. Tujuh sendi koperasi Indonesia adalah:

- a. Sifat keanggotaan yang sukarela dan terbuka untuk setiap warga Negara siapa saja yang ingin menjadi anggota suatu koperasi atau ingin keluar dari anggota koperasinya tidak boleh karena ikut-ikutan, ajakan apalagi karena paksaan, melainkan harus berdasarkan keyakinan dan kesadaran sendiri. Dalam koperasi tidak boleh ada diskriminasi agama, politik, maupun suku bangsa.
- b. Rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi sebagai pencerminan demokrasi dalam ekonomi. Anggota-anggota koperasi adalah pemilik seluruh usaha koperasi, koperasi di kelola secara demokrasi, sama-sama dan seluruh anggota di kumpulkan dalam rapat anggota mempunyai satu hak suara yang sama. Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi. Dalam rapat anggota di tetapkan anggaran dasar (AD), di pilih

pengurus dan pengawas, di tetapkan rencana kerja dan anggaran serta pertanggungjawaban pengurus dan lainnya.

- c. Pembagian SHU di atur menurut jasa masing-masing anggota. Jika koperasi memperoleh keuntungan SHU, maka SHU tersebut akan dibagikan kepada anggota koperasi tersebut. Pembagian untuk masing-masing anggota sebanding atau proporsional dengan partisipasi atau transaksi yang dilakukan tiap anggota dengan koperasi. Semakin banyak nilai transaksi seorang anggota dengan koperasi sehingga menyumbang keuntungan lebih besar, maka ia berhak memperoleh pembagian SHU yang lebih besar pula. Pembagian SHU untuk tiap anggota tidak ditentukan oleh jumlah modal tiap anggota dalam koperasi.
- d. Adanya pembatasan bunga atas modal. Usaha yang dijalankan koperasi tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi yang lebih penting adalah tujuan untuk usaha yang bermanfaat bagi anggota. Modal hanya alat untuk menjalankan koperasi, dan koperasi bukanlah ikatan modal, melainkan ikatan orang. Karena itu kepala modal hanya diberikan balas jasa yang terbatas (maksimum hanya 8%).
- e. Mengembangkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Menurut keyakinan masyarakat, kemajuan koperasi adalah adanya keseimbangan dan keserasian antara kemajuan-kemajuan ekonomi dan terpeliharanya nilai-nilai sosial budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Dalam mengembangkan usaha-usaha ekonominya, koperasi sekaligus juga harus memelihara iklim pergaulan sosial yang membahagiakan anggota masyarakat.

- f. Usaha dan ketatalaksanaan bersifat terbuka. Dalam melaksanakan kegiatannya, kegiatan operasional dan manajemen koperasi harus terbuka untuk semua anggotanya. Setiap anggota berhak memperoleh informasi apa saja tentang koperasi, baik manajemennya, kewenangannya, usaha dan lainnya. Tidak boleh ada yang di rahasiakan kepada anggotanya.
- g. Swadaya, swakerta dan swasembada sebagai pencerminan prinsip dasar percaya pada diri sendiri. Kegiatan koperasi melayani kepentingan anggotanya harus di dasarkan atas kekuatan sendiri. Koperasi tidak boleh terlalu bergantung pada pihak lain. Tenaga dan kemampuannya sendiri harus di bangkitkan agar koperasi untuk selanjutnya dapat menolong diri sendiri. Swadaya = kemampuan pada diri sendiri, Swasekerta = kegiatan oleh kekuatan yang ada pada diri sendiri, dan Swasembada = mampu secara mandiri melaksanakan dan sanggup tanpa bantuan orang lain.

### **C. Koperasi Mahasiswa**

Koperasi Mahasiswa merupakan salah satu jenis koperasi berdasarkan jenis anggotanya. Anggota dari Koperasi Mahasiswa adalah para mahasiswa yang dengan sukarela bergabung dengan koperasi. Mahasiswa menjadi tokoh utama dalam koperasi, baik sebagai pengelola, pemilik sekaligus pengguna produk koperasi. Mahasiswa sebagai kader bagi koperasi nasional untuk menjadi wirakoperasi tangguh yang bisa membangun iklim perkoperasian yang stabil untuk membangun perekonomian nasional yang tangguh.

Musyawarah nasional Koperasi Mahasiswa Indonesia I yang diselenggarakan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor tanggal 8 hingga 11 April 1988 berusaha merumuskan arah, landasan, dan fungsi koperasi mahasiswa. Musyawarah ini menghasilkan pengertian Koperasi Mahasiswa adalah lembaga ekonomi yang berwatak sosial yang merupakan wadah transformasi nilai-nilai koperasi dalam usaha mensejahterakan anggota dan kehidupan bangsa. Dalam koperasi mahasiswa, mahasiswa adalah aktor tunggal dalam koperasi. Mahasiswa berperan ganda sebagai subjek dan objek dalam koperasi (Anoraga, 2007: 22).

Diusia Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang mencapai 33 tahun, Kopma Unila tentunya mempunyai beberapa pencapaian yang diantaranya yaitu Kopma Unila merupakan koperasi yang eksis diwilayah sumatera terbukti dengan terpilihnya sebagai ketua FKKMI (Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia) regional sumatera sejak tahun 2014. Kopma Unila dalam tiga tahun terakhir ini telah membangun berbagai unit usaha diantaranya, ukm mart, kopma digital , dan juga kopma konveksi. Salah satu usaha koperasi inilah yang peneliti jadikan sebagai lokasi penelitian yaitu kopma digital.

#### **a. Landasan, Asas, dan Tujuan Koperasi**

- 1) Dalam UU Nomor 25 Tahun 1992 menyebutkan bahwa Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
- 2) Asas koperasi terdapat dalam definisi koperasi menurut UU Nomor 25 Tahun 1992 pasal 2, yang menyebutkan bahwa koperasi dikelola berdasarkan atas asas kekeluargaan. Asas kekeluargaan juga disebutkan dalam penjelasan pasal 33 Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 bahwa, “..... perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Bangun perusahaan yang

sesuai dengan itu ialah koperasi”. Asas kekeluargaan dalam koperasi bisa diartikan sebagai pengelolaan bersama secara demokratis dan terbuka kepada seluruh anggota koperasi

- 3) Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

#### **b. Fungsi dan Peran Koperasi**

Fungsi dan peran Koperasi dalam UU Nomor 25 Tahun 1992 adalah :

- 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- 2) Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- 3) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan Koperasi sebagai sokogurunya.
- 4) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

#### **c. Prinsip Koperasi**

Prinsip Koperasi dalam UU Nomor 25 Tahun 1992 adalah UU No 25

Tahun 1992 yaitu :

- 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka. Sifat kesukaralean dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi tidak boleh dipaksakan siapapun. Sifat kesukarelaan juga mengandung makna bahwa seorang anggota dapat mengundurkan diri dari koperasinya sesuai dengan syarat yang ditentukan dalam Anggaran Dasar Koperasi
- 2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis. Prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak dan keputusan para anggota.
- 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. Pembagian sisa hasil usaha kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan modal yang dimiliki seseorang dalam koperasi tetapi juga berdasarkan perimbangan jasa usaha anggota terhadap koperasi.
- 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Modal dalam koperasi pada dasarnya dipergunakan untuk kemanfaatan anggota dan bukan untuk sekedar mencari keuntungan.

- 5) Kemandirian mengandung pengertian dapat berdiri sendiri, tanpa tergantung pada pihak lain yang dilandasi oleh kepercayaan kepada pertimbangan, keputusan, kemampuan dan usaha sendiri.

#### **D. 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 Kolter, (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 penyimpanan 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 intangibel yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan 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

konsumennya. Proses pelayanan akan menentukan prospektif pasar suatu perusahaan dalam pemasaran produk.

Pelayanan dapat juga diartikan sebagai jasa yang diperuntukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain. Menurut Kolter (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 bagi pembeli pertamanya”. Berdasarkan beberapa teori mengenai jasa diatas menerangkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu 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 pokok pada jasa (Tjiptono, 2006: 132)

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

- 2) *Inseparability* (tidak terpisah). Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, 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.

## **E. Pelayanan Prima**

### **1. Pengertian Pelayanan Prima**

Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai excellent service. Excellent service, customer service, dan customer care pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya.

### **2. Indikator - Indikator Pelayanan Prima**

#### **a) Indikator Untuk Menampilkan Keramahan Kepada Pelanggan**

Pegawai perusahaan yang dapat memenuhi pelayanan prima, harus mampu menampilkan keramahan kepada setiap pelanggan. Baik

pelanggan yang hanya sekadar bertanya atau pelanggan yang membeli.

b) Indikator Untuk Menampilkan Sopan Santun Terhadap Pelanggan

Penting memiliki indikator berupa menampilkan sopan santun dihadapan pelanggan setiap kali melayani permintaan yang diinginkan.

c) Indikator Untuk Menampilkan Keyakinan Kepada Pelanggan

Ketika mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk ataupun jasa sebagai bentuk bisnis perusahaan yang dijalankan. Meyakinkan pelanggan adalah bagian dari indikator pelayanan prima.

d) Indikator Untuk Menampilkan Kerapian

Menghadapi pelanggan tentu pegawai perusahaan haruslah selalu tampil rapi. Pelanggan akan merasa puas dan senang ketika orang yang melayani tampil dengan rapi.

e) Indikator Untuk Menampilkan Keceriaan

Setiap pelanggan akan merasa senang ketika mampu dilayani dengan penuh keceriaan oleh pegawai perusahaan.

f) Indikator Untuk Tidak Sungkan Saling Memaafkan

Ada kalanya pegawai perusahaan melakukan kesalahan. Ada kalanya pula pelanggan melakukan kesalahan. Jika pegawai perusahaan salah, mudahlah untuk meminta maaf kepada pelanggan. Jika pelanggan yang salah dan meminta maaf, maka berikan dengan mudah pintu maaf tersebut.

g) Indikator Untuk Pandai Bergaul Kepada Pelanggan

Jadikanlah pelanggan yang datang sebagai teman. Sehingga sedapat mungkin pegawai perusahaan dapat bergaul dalam arti melayani pelanggan seperti melayani teman sendiri.

h) Indikator Untuk Mudah Belajar Dari Banyak Sumber

Agar semakin baik dalam mengembangkan pelayanan prima, maka pegawai perusahaan haruslah mudah belajar.

i) Indikator Untuk Bekerja Apa Adanya

Pegawai perusahaan harus bekerja dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan dan tidak mengurangi apa yang menjadi tugasnya. Pelanggan lebih senang dilayani dengan apa adanya dan wajar. Tanpa perlu ada kebulatan di dalamnya.

## **F. Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas berhubungan dengan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen akan memberikan penilaian utuh kepada setiap kepuasan yang diterima sebagai representasi dan kualitas pelayanan.

Menurut Kolter (2009: 49) Kualitas adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang bersifat”. Konsep ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat

memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas jasa akan lebih sulit dinilai daripada 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 Sugianto (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 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* (1998) *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 dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan keterampilan hasil.
  - 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengevaluasi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Comorate 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 (Kolter, 2003: 76).

### **G. 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 pelayanan berkompetisi untuk melakukan pelayanan prima. Dimensi kualitas pelayanan menjadi indikator program pelayanan yang bertujuan meningkatkan harapan konsumen yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dalam Majid (2011: 46-47) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu:

- 1) keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 3) keyakinan/Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- 4) kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

- 5) penampilan/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan teori mengenai dimensi kualitas pelayanan memberikan pemahaman dasar pentingnya kualitas pelayanan jasa untuk mengoptimalkan harapan konsumen. Kualitas layanan yang diinginkan konsumen dan memiliki kualitas mereka harapkan berpedoman pada penerapan dimensi kualitas pelayanan secara maksimal. Maka dari itu, lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan menurut Kotler menjadi indikator dalam pengukuran Kualitas Pelayanan Kopma Digital, diantaranya:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik 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 fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan bahan tertulis.

- 2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang disajikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan meneggrjakan 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 menurut kualitas layanan yang tinggi sesuai keandalan individu.

Indikator keandalan (*reliability*) menurut J. Supranto (2001: 244) adalah prosedur pelayanan yang handal, dan 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 pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, kesopanan karyawan dan 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 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 kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Keseluruhan benyuk 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 perhatian karyawan dan pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan

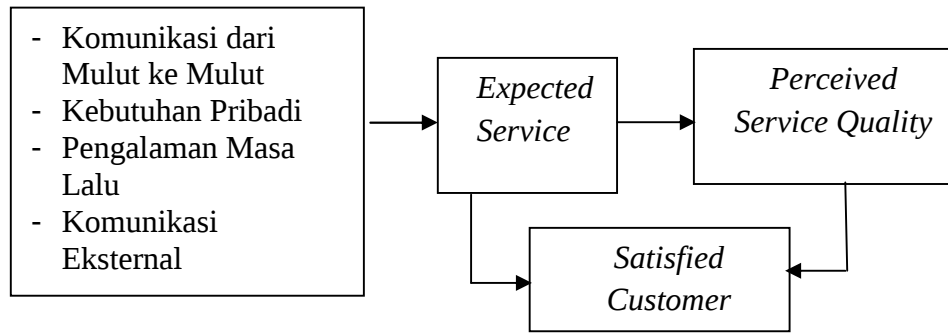
Dari beberapa definisi yang mendiskripsikan dimensi kualitas pelayanan disegala aspek pemenuhan harapan, penelitian ini menentukan pada konsep dimensi kualitas pelayanan yang diharapkan dan realitas pelayanan yang diterima pada tingkat harapan tertentu.

## H. Kepuasan Konsumen

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

Konsumen akan memberikan penilaian positif pada realitas jasa yang diterima apabila setara atau melebihi harapan jasa yang diperoleh. Sedangkan Rangkuti (2003: 40) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Konsep dari 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, 1990:167

Gambar 1. Model *Expectancy Disconfirmation*

Teori ini menentukan 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:

- Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa.
- Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
- 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, jika kebutuhan dari 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 yaitu ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*), kecepatan transaksi (*speed of transaction*), keberadaan pelayanan (*anvailable of service*), profesionalisme (*profesionalism*) dan kepuasan keseluruhan atas pelayanan jasa.

Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai rasio atau perbandingan tentang konsistensi layanan yang akan menghasilkan persepsi tentang standart pelayanan prima. Konsekuensi utama perusahaan yang memberikan pelayanan onkonsisten dari harapan akan mendapat stigma negatif dari konsumen. Konsumen mengalami ketidakpuasan dapat melakukan suatu kontrol pada kesetiaan layanan seperti pengembalian produk, mengeluh 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 penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan harus tetap memberikan perhatian kepada pelanggan 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 Kolter 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 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 survei, 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.

## I. Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 3. Hasil Penelitian yang Relevan**

| No.<br>1 | Judul<br>2                                                                                                                                                           | Peneliti<br>3                       | Kesimpulan<br>4                                                                                                                                                                      |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 cabang Pringsewu unit kerja Pringsewu tahun 2011  | Nurhayati<br>2011                   | Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Pringsewu tahun 2011<br>$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,889 > 2,30$ .           |
| 2.       | Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan Propesional (LPP) Master Komputer Cabang Metro tahun akademik 2011/2012 | Ria Resti<br>Bekti<br>Utami<br>2013 | Koefisien arah (b) dari kelima variabel masing-masing bertambah positif dan semua probabilitasnya $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen. |

**Tabel 3.1 Hasil Penelitian yang Relevan (Lanjutan)**

| <b>No.<br/>1</b> | <b>Judul<br/>2</b>                                                                                                                                                                         | <b>Peneliti<br/>3</b> | <b>Kesimpulan<br/>4</b>                                                                                                                                                                                         |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.               | Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung tahun pelajaran 2015/2016 | Ria Faujiah 2016      | Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung 2015/2016 dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,122 > 2,34$ |

Berdasarkan Tabel 3 dalam Nurhayati ( 2011) mengkaji tentang variabel dimensi kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen produk karena variabel ini sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Seorang konsumen akan melakukan pembelian apabila kualitas pelayanan, produk yang dihasilkan dan kecepatan sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya dalam Ria Resti Bakti Utami (2013) mengkaji tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan konsumen yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Ini berarti perusahaan atau badan usaha harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam hasil penelitian ini baik variabel bebas atau terikatnya sangat membantu peneliti. Pada variabel tersebut pun peneliti mengambil indikator dari skripsi tersebut. Dalam Ria Faujiah (2016) mengkaji tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan yang berbeda dengan penelitian Nurhayati (2011) dan membantu menentukan indikator dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## J. Kerangka Pikir

Pada era globalisasi sekarang ini muncul teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari teknologi komunikasi dan teknologi informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pada konsumen (*costumer*).

Para pelaku bisnis yang bergerak di bidang *industry manufacturing* maupun jasa pelayanan, harus berperan aktif dalam persaingan ini, sehingga dapat menjadi pemain utama bukan sekedar penonton masuknya barang-barang luar negeri. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen tetapi berusaha melakukan perbaikan terus-menerus dalam hal atribut produk, harga dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

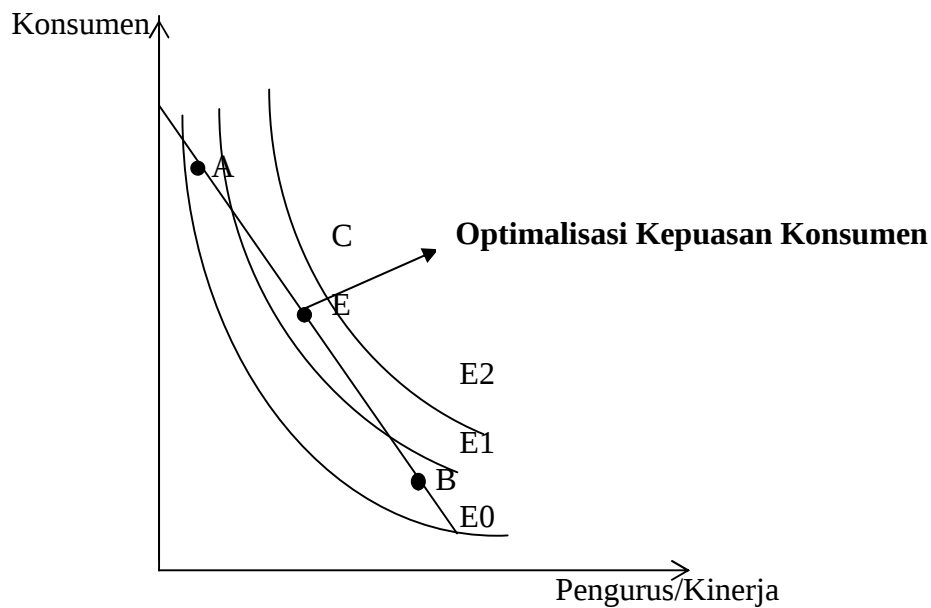
Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang

diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Pelayanan mengedepankan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui orang lain secara langsung. Kata pelayanan memiliki arti luas, beberapa ahli berpendapat mengenai pelayanan. Menurut Kolter, (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.

Kepuasan pelayanan berpedoman pada tercapainya kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima. Kepuasan merupakan konsep sentral mengenai diterima atau ditolak suatu layanan didalam mekanisme pasar. Konsumen akan memberikan penilaian positif pada realitas jasa yang diterima apabila setara atau melebihi harapan jasa yang diperoleh. Kepuasan konsumen mengindikasikan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

**Gambar 2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**



Keterangan :

A = Tidak terjadi optimalisasi/tidak bersinggungan dengan titik E  
( optimalisasi).

B = Tidak terjadi optimalisasi/tidak bersinggungan dengan titik E  
( optimalisasi).

C = Tidak terjadi optimalisasi/tidak bersinggungan dengan titik E  
( optimalisasi).

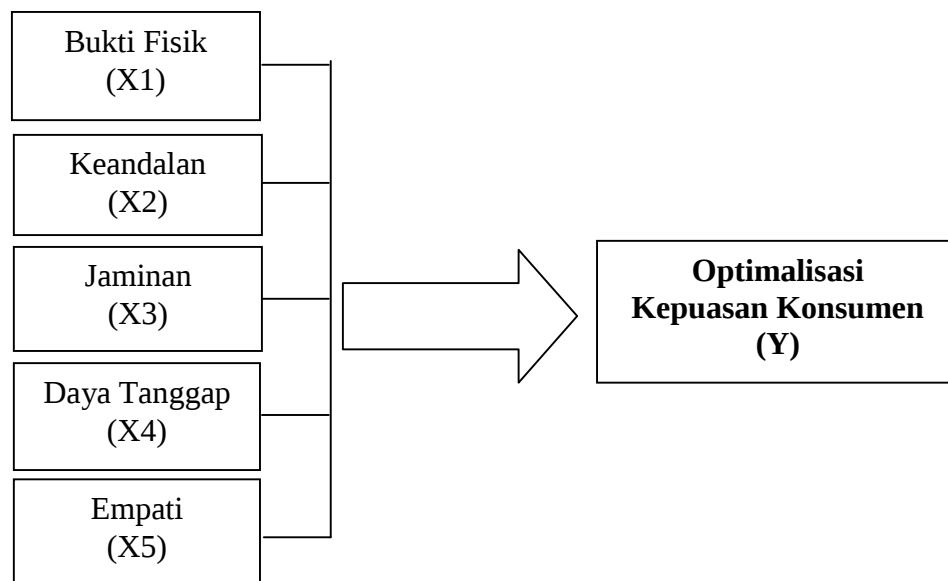
E = Titik optimalisasi kepuasan kosumen.

Analisis Kurva 1.diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan saling berkaitan dan berhubungan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat optimalisasi kepuasan konsumen semakin tinggi. Semakin cepat kinerjanya maka semakin tinggi pula tingkat optimalisasi kepuasan konsumen begitu juga dengan kualitas pelayanan. Dalam kurva tersebut terjadi optimalisasi kepuasan konsumen yaitu berada pada titik E.

Persepsi akan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen itu dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 3. Paradigma kualitas pelayann dengan otipmlisasi kepuasan Konsumen**

## K. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Adanya pengaruh yang signifikan antara bukti fisik karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
- 2) Adanya pengaruh yang signifikan antara keandalan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
- 3) Adanya pengaruh yang signifikan antara jaminan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
- 4) Adanya pengaruh yang signifikan antara daya tanggap karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
- 5) Adanya pengaruh yang signifikan antara empati karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.
- 6) Ada pengaruh interaksi antara dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) karyawan terhadap kepuasan konsumen secara overall pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016/2017.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian evaluatif yang dimaksud 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 konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Metode yang digunakan dalam 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). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relatif*, *distributif* dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49).

Pengolahan data dalam penelitian ini merupakan pengolahan data mentah yang diperoleh dari jawaban responden terhadap instrument penelitian (angket) yang disebar pada objek penelitian. Instrument penelitian ialah alat yang digunakan untuk merekam dan mengukur fakta tentang variabel-variabel yang akan dikaji secara empiris antara hubungannya. Setiap jawaban responden diberi skor tertentu dengan menggunakan penilaian skala interval terhadap jawaban yang berkenaan dengan variabel penelitian. Tujuan dari instrument penelitian ini adalah untuk mentransformasikan data kualitatif ke dalam data kuantitatif sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif dengan metode statistik. Penggunaan metode *deskriptif verifikatif* dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2016.

## **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. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) Sampel adalah kegiatan dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan *Non probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 122) *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur/elemen/anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Kriteria yang digunakan adalah responden yang telah menggunakan jasa di Kopma Digital minimal 1 kali.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *accidental sampling* yang digunakan, yaitu mahasiswa, dosen dan karyawan Universitas Lampung yang pernah membeli atau sedang menggunakan jasa Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sample*. Teknik *non probability sample* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:122). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi orang yang sedang membeli barang atau menggunakan jasa di Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan *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 dua variabel diantaranya:

##### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini menetapkan persepsi konsumen tentang Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X3), Daya Tanggap (X4) dan Empati (X5) sebagai variabel bebas.

##### **2. Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel bebas) atau variabel yang kemunculannya diasumsi disebabkan

oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

## **E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

### **1. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batas yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas (Basrowi dan Kasinu, 2007: 179). Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **a. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Majid (2011: 46-47) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu:

1. keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. keyakinan/Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
4. kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

5. penampilan/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Kolter (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.

## 2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                              | Indikator                                                      | Sub indikator                                                                                                                                                                  | Skala                                                   |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> ) (X1) | Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas fisik yang nyaman dan bersih</li> <li>• Karyawan berpenampilan rapih dan bersih</li> <li>• Keselarasan fasilitas</li> </ul> | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| Keandalan ( <i>reliability</i> ) (X2) | Prosedur pelayanan yang handal, ketepatan pemenuhan janji      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhannya</li> <li>• Keandalan karyawan saat melayani pelanggan</li> </ul>        | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |

**Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

| <b>Variabel</b>                                | <b>Indikator</b>                                                                                           | <b>Sub indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Skala</b>                                            |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Jaminan<br>( <i>assurance</i> )<br>(X3)        | Pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, kesopanan karyawan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan</li> <li>• Pelanggan merasa aman ketika bersama karyawan</li> <li>• Karyawan dapat dipercaya dan jujur</li> </ul>                                                                                                                                      | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| Daya Tanggap<br>( <i>responsiveness</i> ) (X4) | Respon yang cepat dan tanggap                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan melayani pelanggan sesuai antrian</li> <li>• Karyawan memberikan pelayanan yang cepat</li> <li>• Kesiadaan karyawan untuk membantu pelanggan yang memerlukan sesuatu</li> </ul>                                                                                                                  | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| Empati<br>( <i>empathy</i> )<br>(X5)           | Perhatian karyawan, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan memberikan pelayanan yang baik tanpa memandang status</li> <li>• Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan</li> </ul>                                                                                                                                                              | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| Kepuasan anggota (Y)                           | Kinerja (pelayanan) perusahaan dan harapan konsumen                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketanggapan pelayanan (<i>responsiveness of service</i>)</li> <li>• Kecepatan transaksi (<i>speed of transaction</i>)</li> <li>• Keberadaan pelayanan (<i>availability of service</i>)</li> <li>• Profesionalisme (<i>professionalism</i>)</li> <li>• Kepuasan keseluruhan atas pelayanan jasa</li> </ul> | Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i> |

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bukti fisik (*tangibles*) memiliki

indikator yaitu fasilitas fisik yang nyaman dan bersih, karyawan

berpenampilan rapih dan bersih dan keselarasan fasilitas yang baik.

Selanjutnya keandalan (*reliability*) memiliki indikator prosedur pelayanan

yang handal untuk melayani pelanggan, dan ketepatan pemenuhan janji kepada konsumen saat melayani pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) memiliki indikator respon yang cepat dan tanggap untuk melayani pelanggan secara efektif. Jaminan (*assurance*) memiliki indikator kesopanan karyawan saat melayani pelanggan, sifat karyawan yang dapat dipercaya oleh konsumen. Empati memiliki indikator perhatian karyawan dan pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan tanpa memandang status dan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan. Dan kepuasan konsumen memiliki indikator kinerja/pelayanan perusahaan dan harapan konsumen. Skala operasional variabel ini menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

## **F. 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 Kopma Digital, berkaitan

dengan menurunnya tingkat pendapatan, utamanya berkaitan dengan pelayanan jasa.

## **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. Metode wawancara dalam penelitian ini hanya merupakan pelengkap, Karena apabila responden dalam menjawab pertanyaan tidak jelas, maka perlu diminta penjelasan secara lisan dan langsung.

## **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 ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa

catatan, hasil polling mengenai pelayanan dan kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung serta data sekunder lainnya yang dianggap menunjang dan berguna bagi peneliti.

#### **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). Sasaran dari angket penelitian ini adalah Konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Teknik angket digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup dengan skala pengukuran menggunakan *semantic differensial* untuk memperoleh data interval, yaitu dengan cara menyediakan sejumlah alternatif jawaban 5-1 pada setiap pertanyaan.

### **G. 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:

133). 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, 2010: 170).

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 dan Y kepada 20 orang responden, kemudian dihitung menggunakan

perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan

tabel *r product moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dengan 0,444 maka diketahui

hasil perhitungan sebagai berikut. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Bukti Fisik (X1)

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 6 soal untuk variabel X1 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X1 berjumlah 6 soal.

2. Keandalan (X2)

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 6 soal untuk variabel X2 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X2 berjumlah 6 soal.

3. Jaminan (X3)

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 6 soal untuk variabel X3 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X3 berjumlah 6 soal.

#### 4. Daya Tanggap (X4)

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 6 soal untuk variabel X4 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X4 berjumlah 6 soal.

#### 5. Empati (X5)

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 6 soal untuk variabel X5 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X5 berjumlah 6 soal.

#### 6. Kualitas Pelayanan (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 9 soal untuk variabel Y terdapat 3 item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 4, 7 dan 8. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini didrop. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y dalam penelitian ini berjumlah 6 soal.

## 2. Uji Reliabilitas

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 merupakan tingkat kepercayaan instrumen pengukuran apabila digunakan secara berulang ulang akan tetap menghasilkan data yang relatif sama dengan subjek penelitian yang sesuai.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$n$  : banyak butir soal

$\sum s_i^2$  : jumlah varians butir pertanyaan

$s_t^2$  : variabel total

(Arikunto, 2006 :109)

**Tabel 5. Indeks Korelasi**

| No. | Besar Nilai $r_{11}$ | Kriteria      |
|-----|----------------------|---------------|
| 1   | 0,800 – 1,000        | Sangat Tinggi |
| 2   | 0,600 – 0,799        | Tinggi        |
| 3   | 0,400 – 0,599        | Cukup         |
| 4   | 0,200 – 0,399        | Rendah        |
| 5   | 0,000 – 0,119        | Sangat Rendah |

(Riduwan, 2006 : 125-126)

Kriteria pengujian reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila

$r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka alat ukur tersebut reliabel

tetapi sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

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. Bukti Fisik (X1)

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas X1**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,746             | 7          |

*Sumber : Hasil Pengolaham Data Tahun 2017*

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui rhitung>rtabel yaitu  $0,746 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,746$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

2. Keandalan (X2)

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas X2**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,715             | 7          |

*Sumber : Hasil Pengolaham Data Tahun 2017*

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui rhitung>rtabel yaitu  $0,715 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,715$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## 3. Jaminan (X3)

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas X3****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,726             | 7          |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,726 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,726$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## 4. Daya Tanggap (X4)

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas X4****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,776             | 7          |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,776 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,776$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## 5. Empat (X5)

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas X5****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,734             | 7          |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,734 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,734$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## 6. Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Y****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,715             | 7          |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,784 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,784$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. 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:

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

Dimana :

$F_o(X_i)$  = 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 nilai  $D$  pada tabel Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$  maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D_{\text{tabel}}$  maka Terima  $H_0$

Jika  $D > D_{\text{tabel}}$  maka Tolak  $H_0$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai *Kolmogorof Smirnov Z*, jika  $KSZ \leq Z\alpha$  maka Terima  $H_0$ , demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp. Significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka Tolak  $H_0$  demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 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, 2009: 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.

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya *linear* atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multipel* menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

$S^2_{reg}$  = Varians regresi

$S^2_{sis}$  = Varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2$ ,  $\alpha=0,05$ . Kriteria uji, apabila

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang menyatakan arah regresi berarti.

Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan

koefisien arah regresi tidak berarti. Uji kelinieran regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus :

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$$

Keterangan:

$S^2_{TC}$  = Varians tuna cocok

$S^2_G$  = Varians galat

### Kriteria Pengujian

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti regresi linier.

Untuk mencari  $F_{hitung}$  digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

**Tabel 12. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier**

| Sumber Varians     | Dk         | Jk                 | KT                                                                                       | $F_{hitung}$                  |
|--------------------|------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Total              | N          | $\sum y^2$         | $\sum \frac{y^2}{n}$                                                                     |                               |
| Koefisien (a)      | 1          | JK (a)             | JK (a)                                                                                   |                               |
| Regresi (b/a) Sisa | 1 n-2      | JK (b/a)<br>JK (s) | $\frac{JK(a)}{S^2_{reg}} = \frac{JK(b/a)}{S^2_{sis}}$<br>$S^2_{sis} = \frac{JK(s)}{n-2}$ | $\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$ |
| Tuna cocok galat   | k-2<br>n-k | JK (TC)<br>JK (G)  | $\frac{JK(TC)}{S^2_{TC}} = \frac{JK(G)}{S^2_G}$<br>$S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$           | $\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$      |

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya responden

Ni = Banyaknya anggota

JK (T) =  $\sum y^2$

$$JK(a) = \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$JK(b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$$

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{ni} \right\}$$

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G) \quad (\text{Sudjana, 2005:330-332})$$

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-138), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

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

Rumusan Hipotesis yaitu :

H<sub>0</sub>: tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

H<sub>1</sub>: terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis yaitu:

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha 0,05$  = maka H<sub>0</sub> ditolak

sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima.

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin- Watson* adalah sebagai berikut:

- a. Carilah nilai- nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2 (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1 u_t^2}$$

- b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin- Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin- WatsonUpper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin- Watson*,  $d_l$ .
- c. Dengan menggunakan terlebih dahulu hipotesis  $H_0$ , bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis alternatif.  
 $H_0 : \rho \leq 0$  (tidak ada otokorelasi positif)  
 $H_a : \rho < 0$  (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d 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<sub>0</sub>: tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H<sub>1</sub>: terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

### Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Sudarmanto (2005:148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*.

Pengujian *rank* korelasi *Spearman* koefisien korelasi rank dari Spearman di definisikan sebagai berikut.

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

Dimana  $d_1$  = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

$n$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk deteksi heterokedastisitas sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_1 + U_i$$

1. Langkah I cocokkan regresi terhadap data mengenai Y residual  $e_i$
2. Langkah II dengan mengabaikan tanda  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien *rank* korelasi *Spearman*.

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

3. Langkah III dengan mengasumsikan bahwa koefisien *rank* korelasi populas  $P_s$  adalah 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel depan di uji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan =  $N-2$

### Kriteria pengujian:

Jika nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai  $t_{kritis}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya.

Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel  $X$ ,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_1$  dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan dapat diuji tingkat penting secara statistik, dengan pengujian  $t$ .

## J. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji dalam hipotesis ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu :

### a. Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertamadan kedua dalam penelitian ini digunakan statistik dengan model regresi linier sederhana,yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Keterangan :

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

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

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprekdisikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen ( Sudjana, 2005 :315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

$t_o$  = Nilai teoritis observasi

$b$  = Koefisien arah regresi

$S_b$  = Standar deviasi

Kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  dengan alternatif  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk  $n-2$  ( Sugiyono, 2013:184).

## 2. Regresi Linier Multiple

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Nilai ramalan untuk variabel Y

$a$  = Nilai intercept (konstanta)Y bila  $X=0$

$b$  = Koefisien arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel. Bila  $b$  (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

Kemudian untuk menguji signifikan simultan dilakukan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{Res} / (n - k - 1)}$$

$$JK_{Reg} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y + b_4 X_4 Y + b_5 X_5 Y \dots + b_n X_n Y$$

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg}$$

Keterangan :

JK (reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK (res) = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika

$F_{tabel} > F_{hitung}$  dan diterima  $H_0$ , dengan dk pembilang = K dan dk

penyebut = n-k-1 dengan  $\alpha=0,05$ . Sebaliknya, diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

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

1. Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) karyawan terhadap kepuasan konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.  
Jika bukti fisik baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika bukti fisik buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.
2. Ada pengaruh keandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.  
Jika kehandalan dalam pelayanan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kehandalan dalam pelayanan buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.
3. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.  
Jika persepsi konsumen terhadap jaminan Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap jaminan

Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.

4. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Jika ketanggapan karyawan dalam pelayanan cepat maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika ketanggapan karyawan dalam pelayanan lambat maka tingkat kepuasan konsumen rendah.
5. Ada pengaruh empati (*empathy*) karyawan terhadap kepuasan konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Jika empati baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika empati buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.
6. Ada pengaruh interaksi antara dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) karyawan terhadap kepuasan konsumen Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Jika kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.

## **B. Saran**

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Kopma Digital

Universitas Lampung Tahun 2016/2017, maka penulis memberi saran terkait peningkatan kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. Kepada pengurus Koma Digital diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan bukti fisik Kopma Digital yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi karena bukti fisik terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Keandalan karyawan merupakan salah satu kualitas pelayanan jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka Kopma Digital harus tetap mempertahankan dan meningkatkan keandalan karyawan sehingga kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan terus-menerus.
3. Daya tanggap memiliki peran penting terhadap meningkatnya kepuasan konsumen, karena daya tanggap ini mempengaruhi konsumen untuk merasakan kepuasan atau tidak. Oleh sebab itu, Kopma Digital harus tetap meningkatkan daya tanggap yang diberikan kepada konsumen.
4. Dalam kebanyakan kasus, konsumen bisa melihat dan mengetahui Kopma Digital, sumber daya dan caranya beroperasi. Oleh sebab itu, citra korporasi dan/ atau lokal sangat penting dalam sebagian besar jasa dan Kopma Digital harus tetap menjaga citra Kopma Digital agar persepsi konsumen terhadap Kopma Digital tetap positif.
5. Empati merupakan salah satu dari dimensi kualitas jasa yang memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Maka Kopma Digital harus tetap mempertahankan dan meningkatkan empati karyawan

sehingga kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan terus-menerus.

6. Kopma Digital sebaiknya tetap meningkatkan kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) sehingga dapat mempertahankan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen akan terus meningkat. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang muncul sama kemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- \_\_\_\_\_. 2006. *Dasar- Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- \_\_\_\_\_. 2010. *Dasar- Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Faujiah, Ria. 2016. *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung tahun pelajaran 2015/2016*. Universitas Lampung.
- Sugiarto, F. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality and Satisfactions*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 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.
- Nurhayati. 2011. *Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 cabang Pringsewu unit kerja Pringsewu tahun 2011*. Universitas Lampung
- Parasuraman, A. Valerie, 2013. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service* New York : The Free Press.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Jakarta:
- Ridwan. 2005. *Aplikasi Manajemen dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci
- Rusman, Tedi. 2004. *Statistik*. Bandar Lampung. Percetakan Novi.
- Sitio, Arifin. 2001. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Linear Ganda Dengan SPSS*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif,*

*dan R & D.* Bandung: CV. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

*dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

*dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

*dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

*dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alfabeta

Sunyoto, Hamingpraja. 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen.*

Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Suyanto, dan Nurhadi. 2003. *IPS Ekonomi.* Yogyakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: ANDI.

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

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi III.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*

*edisi 3.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi.* Yogyakarta:

ANDI.

Utami, Ria Resti Bakti. 2013. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap*

*kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan Profesi (LPP) Master*

*Komputer Cabang Metro tahun akademik 2011/2012.* Universitas Lampung.

Yamit, Z.2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Yogyakarta: Ekonisia.

Zaithmal.1990. *The Expectancy Disconfirmation.*