

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM NASARI CABANG KEBUMEN

FATMA FAIDAH, Dr. Sigit Wibawanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Program Studi Manajemen
Jalan Ronggowarsito No 18 Pejagoan

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel, pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dan analisis dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan diperoleh hasil dari variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R² persamaan sebesar 0,315 artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sebesar 31,5% sedangkan 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan pinjaman atau permodalan yang sifatnya jangka panjang atau jangka pendek saat ini semakin tinggi. Perkembangan kebutuhan tersebut mengakibatkan semakin tumbuhnya lembaga-lembaga keuangan perbankan serta lembaga keuangan bukan bank yang mana lembaga keuangan menjadi tempat tujuan untuk memenuhi kebutuhan finansialnya. Lembaga Keuangan Bukan Bank (LBKK) adalah badan atau organisasi non bank yang melakukan kegiatan dibidang keuangan namun tidak boleh menerima dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) seperti koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam bisa menjadi salah satu bentuk yang bisa ditawarkan kepada masyarakat. Koperasi sebagai lembaga keuangan non bank bisa menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Pinjaman uang di koperasi tidak memandang untuk kegiatan produksi atau konsumsi pribadi dan prosedurnya tidak memakan waktu yang lama. koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Koperasi Simpan Pinjam Nasari merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan non bank, Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen adalah salah satu lembaga keuangan yang lebih mengutamakan pelayanan pinjaman khusus pensiunan (purna bakti) PNS, TNI, dan Polri yang mengambil gaji pensiun di Kantor Pos, Bank BRI, Bank BTPN, dan Bank Daerah. Pelayanan di KSP NASARI terus ditingkatkan untuk memenuhi setiap

kebutuhan nasabah yang memerlukan layanan (*service*), untuk mendapatkan kepuasan nasabah sehingga kembali lagi menggunakan jasa yang diberikan KSP NASARI. Selama ini keluhan yang diterima oleh KSP NASARI adalah mengantri lama saat proses peminjaman kredit, sehingga nasabah harus menunggu berjam-jam dan melalui proses yang rumit ditambah dari segi fasilitas yang kurang baik serta ruangan yang kurang luas, membuat nasabah jenuh menunggu proses pencairan, tidak jarang juga kredit yang diajukan tidak bisa diproses pada hari itu juga bisa menunggu lagi sampai pergantian bulan berikutnya dan kurangnya sosialisasi tentang produk yang diberikan oleh KSP NASARI.

Dengan adanya keluhan tersebut, KSP NASARI berusaha meningkatkan kepuasan nasabah dengan memperbaiki

Tabel I.1
Jumlah Anggota KSP
NASARI Kebumen
Tahun 2018

Bulan	Jumlah Anggota		
	Tabungan	Deposito	Kredit
Januari	3.655	248	52
Februari	3.679	247	90
Maret	3.691	245	62
April	3.565	244	56
Mei	3.581	247	41
Juni	3.591	254	67
Juli	3.610	263	58

Sumber : KSP NASARI Kebumen 2018
Jumlah nasabah Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen selama tahun 2018 mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan dari bulan Januari sampai bulan Juli. Pada bulan Februari produk tabungan mengalami kenaikan 0,7% dengan jumlah 3.532,

kinerja *marketing* dan menambahkan bagian *costumer service* di kantor. Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri diukur dengan lima dimensi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) adalah *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian), *Tangibles* (tampilan fisik). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Berikut tabel jumlah anggota KSP NASARI Kebumen selama tahun 2018 :

melihat penurunan dibulan Juni hanya mengalami kenaikan 0,3% dengan jumlah 3.591. Untuk produk deposito dibulan Juli mengalami kenaikan 3,5% dengan jumlah 263, melihat dibulan Maret mengalami penurunan kenaikan -0,8% dengan jumlah 245. Sedangkan produk kredit dibulan Maret mengalami kenaikan 1,3% dengan jumlah 5.371, melihat dibulan Mei penurunan kenaikan 0,4% dengan jumlah 5.441. Berdasarkan data di atas perusahaan harus sangat jeli dalam membuat keputusan. Dibulan Februari produk tabungan mengalami kenaikan yang cukup baik dengan jumlah 3.532, dan deposito mengalami kenaikan dibulan Juli dengan jumlah 263, kenaikan tersebut mengindikasikan bahwa anggota merasa puas. Sedangkan dibulan Juni KSP NASARI bisa dikatakan mengalami angka penurunan kenaikan produk tabungan senilai 3.591 dan deposito senilai 245 di bulan Maret yang cukup jauh dari bulan-bulan sebelumnya, jumlah penurunan kenaikan tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya kualitas layanan terhadap anggota.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen?
2. Apakah ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen?
3. Apakah ada pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen?
4. Apakah ada pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen?
5. Apakah ada pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen?
6. Apakah ada pengaruh secara simultan *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen?

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:150) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan

membandingkan kenyataan dengan harapan yang diterima oleh nasabah. Apabila produk yang diberikan atau diterima berada diatas harapan maka pelanggan merasa puas dan begitupun sebaliknya.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:215), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi (setelah membeli dan menggunakan produk) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan

diharapkannya baik segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan.

- c. Emosional
Perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- d. Harga
Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen.
- e. Biaya dan Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Jasa
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
- c. Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.2 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not*

not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”. Selain itu Menurut Lovelock dan Wright (2007:96) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

2. Faktor-faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain- lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
- d. Gap komunikasi
Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila

layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

- g. Visi bisnis jangka pendek.
Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman dkk (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman., dkk, 1998 dalam Tjiptono, 2011:198) menyederhanakan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan menjadi 5 (lima) dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Tampilan fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan

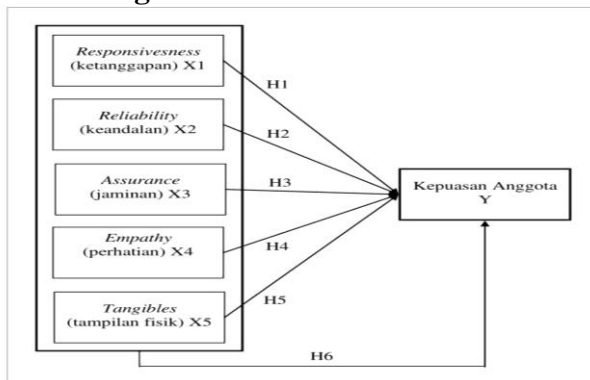
perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- e. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.3 Kerangka Pikiran



(Menurut : Parasuraman., dkk, 1998 dalam Tjiptono, 2011:198)

Hipotesis

- H1 :Ada pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen.
- H2 :Ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen.
- H3 :Ada pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen.
- H4 :Ada pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan anggota

Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen.

- H5 :Ada pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen.

- H6 :Ada pengaruh secara simultan antara *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Cabang Kebumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2010:39), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* atau terikat (Sugiyono, 2010:39).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian), *Tangibles* (tampilan fisik).

2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2010:39). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Wawancara

Merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Mulyanto dan Wulandari, 2010:90).

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

3. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang tersedia, seperti skripsi, jurnal dan buku yang berhubungan dengan kepuasan dan kualitas pelayanan.

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Sampel

sampel dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120)

Menurut Sugiyono (2010:120), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling yang akan digunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua anggota KSP Nasari yang berada di wilayah Kebumen tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka metode pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2000:150) :

$$n > pq \frac{e^2}{(Z_{\alpha/2})^2}$$

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z_{tabel} ($\alpha=5\%$;
 $\alpha/2=0,025$)

e = Error (batas maksimal error=10%)

p = Precisius (batas tetapan presisi=50%)

q = Quality (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > \frac{pq}{e^2}$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \frac{1}{(1,96/0,1)^2}$$

$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu 96 orang.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:106). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya VIF (*Variance inflation factor*) dan besaran toleransi. Suatu regresi tidak mempunyai multikolinieritas apabila angka VIF dibawah 10 dan 0,1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali,2011). Menurut Santoso (2002), model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel independen atau keduanya terdistribusi normal atau mendekati normal.

3.5 Analisis Statistik

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksudkan (Simamora,2014:172). Untuk menguji validitas menggunakan *Pearson Correlation* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

x : nilai item pertanyaan

y : nilai total jawaban kuesioner

dasar pengambilan keputusan :

- Jika r hasilnya positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- Jika r hasilnya negatif, serta r hasil $< r$ tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora,

2014:177). Pengujian reliabelitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan kata lain uji reliabelitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Menurut (Sugiono, 2010), untuk mengukur reliabelitas digunakan metode *one shot* atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan yang lain.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum d_i^2}{\sum x_i^2} \right)$$

Keterangan :
 r_{11} : Reliabelitas instrumen
 k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan
 $\sum d_i^2$: Jumlah varians butir
 $\sum x_i^2$: Varians total
 Ghozali (2005:129), kriteria pengujian Ghozali :
 a. Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
 b. Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.6 Analisis Kuantitatif

Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif adalah data yang berdasarkan data statistic. Analisis dalam penelitian ini menggunakan

regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan
 a = koefisien intersep (konstanta)
 b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel
 X_1 = *Responsiveness* (ketanggapan)
 X_2 = *Reliability* (keandalan)
 X_3 = *Assurance* (jaminan)
 X_4 = *Empathy* (perhatian)
 X_5 = *Tangibles* (tampilan fisik)
 e = standard error atau residu

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (*Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, Tangibles*) variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_j}{s_b}$$

keterangan :
 t = nilai t hitung
 b = koefisien regresi
 s_b = standar deviasi
 hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

- 1) $b_0 = 0$ (tidak ada pengaruh parsial X terhadap Y)
- 2) $b_1 \neq 0$ (ada pengaruh parsial dari X terhadap Y)

Kriteria pengujian :

- a. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara statistik variabel bebas

(X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

- b. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

Uji Simultan (uji F)

Analisis ini digunakan untuk

mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{a^2}{a^2 + b^2}$$

F Validitas Variabel Kepuasan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,349	0,1966	Valid
Y_2	0,386	0,1966	Valid
Y_3	0,202	0,1966	Valid
Y_4	0,20	0,1966	Valid
Y_5	0,677	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

F = nilai

F_{hitung}

= koefisien

determinasi n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Harga ini selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} , pada dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n - k - 1)$ dengan taraf kesalahan 5%. Jika

$F_{hitung} >$

F_{tabel} , maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan untuk $\alpha =$

0,05 sehingga dapat diberlakukan dengan populasi dan artinya hipotesis diterima (H_0 ditolak) dan artinya secara bersama-sama terhadap pengaruh yang signifikan antara

Responsiveness

(ketanggapan), *Reliability*

(keandalan), *Assurance* (jaminan),

Empathy (perhatian) dan *Tangibles*

(tampilan fisik) terhadap Kepuasan

Pelanggan.

Koefisien Determinan (R square)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase

variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Ghozali,2005).

Nilai R^2 berada antara 0 dan 1 jika nilai R^2 semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dan variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel dependent. Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{a^2}{a^2 + b^2}$$

$$y^2 - n(y)^2$$

Keterangan :

R^2 : Besarnya koefisien determinasi sampel

a : Titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)

b : Slope garis estimasi yang

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

paling baik
 n : banyaknya
 data X : nilai
 variabel x Y :
 nilai variabel y

BAB IV Analisis dan pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Responsiveness

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,628	0,1966	Valid
X1_2	0,662	0,1966	Valid
X1_3	0,660	0,1966	Valid
X1_4	0,758	0,1966	Valid
X1_5	0,683	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Uji Validitas Variabel Reliability

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,622	0,1966	Valid
X2_2	0,638	0,1966	Valid
X2_3	0,663	0,1966	Valid
X2_4	0,604	0,1966	Valid
X2_5	0,648	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Uji Validitas Variabel Assurance

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,655	0,1966	Valid
X3_2	0,698	0,1966	Valid
X3_3	0,775	0,1966	Valid
X3_4	0,742	0,1966	Valid
X3_5	0,723	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Uji Validitas Variabel Empathy

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4_1	0,686	0,1966	Valid
X4_2	0,648	0,1966	Valid
X4_3	0,718	0,1966	Valid
X4_4	0,640	0,1966	Valid
X4_5	0,645	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Uji Validitas Variabel Tangibles

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5_1	0,629	0,1966	Valid
X5_2	0,614	0,1966	Valid
X5_3	0,679	0,1966	Valid
X5_4	0,642	0,1966	Valid
X5_5	0,571	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel dinyatakan valid (sah).

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Nilai alpha	Cronbach alpha	Keterangan
Responsiveness	0,60	0,706	Reliabel
Reliability	0,60	0,637	Reliabel
Assurance	0,60	0,766	Reliabel
Empathy	0,60	0,684	Reliabel
Tangible	0,60	0,615	Reliabel
Kepuasan	0,60	0,629	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai alpha besar dari nilai cronbach alpha sebesar 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

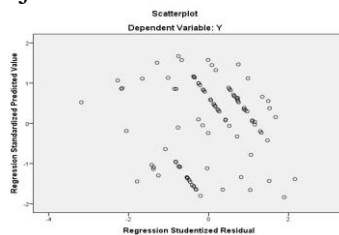
1. Uji multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas			
No	Variabel Independen	Collinierity statistics	
		Tolerance	VIF
1	Responsiveness	0,930	1,075
2	Reliability	0,962	1,039
3	Assurance	0,953	1,050
4	Empathy	0,977	1,023
5	Tangibles	0,920	1,087

Sumber : data primer yang diolah, 2019

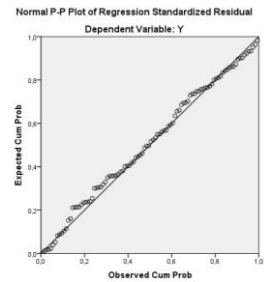
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memiliki nilai VIF 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa dalam metode regresi tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat digunakan.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan mode regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,591	2,761		2,025	,046
Responsiveness	-,013	,097	-,012	-,137	,891
Reliability	,533	,079	,574	6,767	,000
Assurance	,064	,094	,058	,677	,500
Empaty	,017	,088	,016	,190	,850
Tangibles	,078	,087	,078	,900	,371

Sumber : data primer yang diolah, 2019

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 5,591 - 0,013X_1 + 0,533X_2 + 0,064X_3 + 0,017X_4 + 0,078X_5 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 5,591

Menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* maka nilai variabel kepuasan sebesar 5,591.

2. Variabel *Responsiveness* (b_1) = -0,013

Koefisien regresi artinya variabel *responsiveness* (X_1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Y). Jika variabel *responsiveness* (X_1) mengalami penurunan 1% maka kepuasan akan mengalami penurunan

sebesar -0,013. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel *responsiveness* dengan variabel kepuasan, maka semakin turun *responsiveness* maka semakin menurun kepuasan.

3. Variabel *Reliability* (b_2) = 0,533
Koefisien regresi artinya variabel *reliability* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y). Jika variabel *reliability* (X_2) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,533. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *reliability* dengan variabel kepuasan, maka semakin naik *reliability* maka semakin meningkat kepuasan.
4. Variabel *Assurance* (b_3) = 0,064
Koefisien regresi artinya variabel *assurance* (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y). Jika variabel *assurance* (X_3) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,064. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *assurance* dengan variabel kepuasan, maka semakin naik *assurance* maka semakin meningkat kepuasan.
5. Variabel *Empathy* (b_4) = 0,017
Koefisien regresi artinya variabel *empathy* (X_4)

berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y). Jika variabel *empathy* (X_4) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,017. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *empathy* dengan variabel kepuasan, maka semakin naik *empathy* maka semakin meningkat kepuasan.

6. Variabel *Tangibles* (b_5) = 0,078
Koefisien regresi artinya variabel *tangibles* (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y). Jika variabel *tangibles* (X_5) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,078. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *tangibles* dengan variabel kepuasan, maka semakin naik *tangibles* maka semakin meningkat kepuasan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T (uji parsial)

Hasil Uji T

	Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,591	2,761		2,025	,046
	<i>Responsiveness</i>	-,013	,097	-,012	-,137	,891
	<i>Reliability</i>	,533	,079	,574	6,767	,000
	<i>Assurance</i>	,064	,094	,058	,677	,500
	<i>Empaty</i>	,017	,088	,016	,190	,850
	<i>Tangibles</i>	,078	,087	,078	,900	,371

Sumber : data primer yang diolah, 2019

1. Hubungan antara *responsiveness* dan kepuasan
Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,137 < 1,985 dengan tingkat signifikan

- sebesar $0,891 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki kontribusi atau pengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Hubungan antara *reliability* dan kepuasan
Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,767 < 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X2) mempunyai hubungan yang searah terhadap kepuasan (Y).
 3. Hubungan antara *assurance* dan kepuasan
Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,677 < 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,500 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X3) mempunyai hubungan

yang searah terhadap kepuasan (Y).

4. Hubungan antara *empathy* dan kepuasan
Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,190 < 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,850 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *empathy* (X4) mempunyai hubungan yang searah terhadap kepuasan (Y).
5. Hubungan antara *tangibles* dan kepuasan
Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,900 > 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,371 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (X5) mempunyai hubungan yang searah terhadap kepuasan (Y).

4.5.2 Uji F Simultan

Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
Regression	119,685	5	23,937	10,114	,000 ^b
Residual	222,475	94	2,367		
Total	342,160	99			

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,114 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya lebih kecil dari F_{tabel} 2,70. Hasil ini menunjukkan kesimpulan bahwa variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan.

4.5.1 Koefisien Determinan R square

Hasil Koefisien Determinasi R square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Est
1	,591 ^a	,350	,315	1,5

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,315, hal ini dapat diartikan variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* sebesar 31,5%. Sehingga sebesar 68,5% (100%-31,5%) ditentukan oleh variabel lain diluar model.

4.6 Implikasi Manajerial

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *responsiveness* diperoleh nilai -0,138 dengan signifikansi $0,891 < 0,05$. Hal ini membuktikan *responsiveness* mempunyai

pengaruh yang negatif atau pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen dihasilkan tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak dapat dijadikan dasar sebagai pengukuran perilaku kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen.

Dalam penelitian ini terdapat hasil ketidak sesuai oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supardi dan Tineke (2016) variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada PT. Bank Sinar Mas Kota Gorontalo.

2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil uji t hitung pada variabel *reliability* menghasilkan nilai 6,767 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen dihasilkan secara signifikan hal ini menunjukkan bahwa *reliability* dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Supardi dan Tineke (2016) variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepuasan pada PT. Bank Sinar Mas Kota Gorontalo.

3. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil uji t hitung pada variabel *assurance* menghasilkan nilai 0,677 dengan signifikansi $0,500 < 0,05$. Hal ini membuktikan *assurance* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen dihasilkan tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa *assurance* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku kepuasan. Dalam penelitian ini terdapat hasil ketidaksesuaian oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supardi dan Tineke (2016) variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada PT. Bank Sinar Mas Kota Gorontalo.

4. Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil uji t hitung pada variabel *empathy* menghasilkan nilai 0,190 dengan signifikansi $0,850 < 0,05$. Hal ini membuktikan *empathy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner pada anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen dihasilkan tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa *empathy* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku kepuasan. Dalam penelitian ini terdapat hasil ketidaksesuaian oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supardi dan Tineke (2016) variabel *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada PT. Bank Sinar Mas Kota Gorontalo.

5. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil uji t hitung pada variabel *tangibles* menghasilkan nilai 0,900 dengan signifikansi $0,375 < 0,05$. Hal ini membuktikan *tangibles* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner pada anggota koperasi simpan pinjam nasari kebumen dihasilkan tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa *tangibles* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku kepuasan. Dalam penelitian ini terdapat hasil ketidaksesuaian oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supardi dan Tineke (2016) variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada PT. Bank Sinar Mas Kota Gorontalo.

6. Pengaruh secara simultan *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan.

Berdasarkan uji f dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 10,114 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pada anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2

(Koefisien Determinan) diperoleh nilai 0,315 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 31,5% dan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pada anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian kepuasan pada anggota Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen selanjutnya adapenambahan variabel lain agar nilai koefisien determinannya bertambah besar lagi.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.2.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpulkan dari kuesioner mengenai *responsiveness* (X1), *reliability* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan, semakin tinggi *responsiveness* yang diberikan maka semakin puas anggota KSP Nasari Kebumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan, yang artinya semakin tinggi *reliability* yang diberikan maka semakin puas anggota KSP Nasari Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan, semakin tinggi *assurance* yang diberikan maka semakin puas anggota KSP Nasari Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan, semakin tinggi *empathy* yang diberikan maka semakin puas anggota KSP Nasari Kebumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan, semakin tinggi *tangibles* yang diberikan maka semakin puas anggota KSP Nasari Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan diperoleh hasil variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSP Nasari Kebumen.

Saran

1. Bagi Pihak Majemen Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan *responsiveness* masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *responsiveness* terhadap kepuasan. KSP Nasari Kebumen memberikan ketanggapan lebih untuk mendapatkan kepuasan anggota yang nantinya bisa meminjam ulang.
- b. Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *reliability* (keandalan). Hal tersebut bertujuan untuk menjaga daya tarik kepada anggota dan calon anggota agar memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga penjualan tetap stabil dan bisa mengalami kenaikan keuntungan perusahaan.
- c. Kualitas pelayanan *assurance* masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *assurance* terhadap kepuasan. KSP Nasari Kebumen memberikan jaminan

lebih untuk mendapatkan kepercayaan terhadap anggota yang nantinya memakai produk lagi yang ditawarkan perusahaan.

- d. Kualitas pelayanan *empathy* masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *empathy* terhadap kepuasan. KSP Nasari Kebumen memberikan perhatian secara personal bisa konsultasi pada jam yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan para anggota atau calon anggota yang nantinya berdampak penjualan perusahaan.
- e. Kualitas pelayanan *tangibles* masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya *tangibles* terhadap kepuasan. KSP Nasari Kebumen memberikan fasilitas yang memadai dan memenuhi kebutuhan anggota atau calon anggota pada saat menunggu antrian panjang yang nantinya berdampak keuntungan perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan indikator kepuasan lainnya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 31,5%, sehingga terdapat pengaruh dari variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini sebesar 68,5%. Sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang juga berpengaruh terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramantio. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (WOM) Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Usaha Mandiri Kota Bekasi, Jakarta Barat. Jurnal of management* vol. 02. No. 02
- Gason, Richard, F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heri, Setiawan, Dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngalian. Jurnal Of Management* Vol. 02. No. 02
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler Dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Editor Person : Prentice Hall
- Lampiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, Christopher H Dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 11. Indeks. Jakarta
- Mulyanto, Heru Dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode Dan Analisis*. Semarang : Cv Agung
- Nazution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A, Berry. L & Zaithaml. V. 1988. *Servqual : A Multiple. Item Scale For Measuring Perceptions Of Service Quality, Jurnal Of Retailing*, 64 (1)
- Republik Indonesia. 1992. Undang-Undang Nomor. 25. Tahun 1992. Tentang Perkoperasian

- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Pt. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2010. *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung : CV Alfabeta
- Supardi Dan Tineke. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo*
- Sutrisno, Hadi. 2014. *Metodologi Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, 2003. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit, Andi 2003, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Penerbit, Andy
- Tjiptono, 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit, Andy. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andy
- Umar Husein, 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Raja Grafindo Persada