

## **Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pada Koperasi Nasib Di Butuh**

Oleh:

Sri Nuryanto

Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji

sri\_nuryanto@yahoo.com

### **ABSTRACT**

This research aims is to examine: 1) Tangible toward the works' satisfaction, 2) Rereliablelity toward the works' satisfaction, 3) Responsiviness toward works' satisfaction, 4) Assurance toward the works' satisfaction, 5) Emphaty toward works' satisfaction

The data are collected from 60 respondens by using random sampling method. They are analyzed through the research instruments such as a product moment test and the reliability test by using a Cronbach Alpha tecnique; hypothesis test uses a path regression analysis.

The research result shows that: 1) Tangible gives positive and significant influence toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district, 2) Reablelity gives positive and significant influences toward the satisfaction of staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district, 3), responsiviness gives positive and significant influences toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district 4, Assurance gives positive and significant influence toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district 5) Emphaty give positive and significant toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district.

The path regression analysis shows: that Tangible, Rereliablelity, responsiviness, and Assurance give influence positive and direct toward the satisfaction, otherwise Emphaty give influence negative and signifikan toward the satisfaction of staff of Koprasi nasib Kecamatan Butuh Purworejo district.

**Keywords:** *Tangible, Reablelity, Responsiviness, Assurance, Emphaty, and Satisfaction*

### **Latar Belakang Masalah**

Telah menjadi kepercayaan umu bahwa di dunia bisnis kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu susaha. Hal ini disebabkan dengan memuaskan konsumen, organisasi akan dapota menaikkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atatu jasa, dimana harapan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Dengan kata lain jika konsumen merasakan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas, sebaliknya jika yang diperoleh konsumen melebihi yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen perlu dan sangat penting untuk dilakukan. Tangible merupakan penampilan fisik dari penyedia jasa, reliability merupakan kemampuan untuk memberikan servis sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan

dapat dipercaya, responsiveness merupakan kesediaan terutama para stafnya untuk membantu konsumen dan tepat dalam memberikan pelayanan, assurance merupakan kemampuan untuk membangkitkan rasa percaya diri pada konsumen dan empathy adalah merupakan kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang special.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun demikian ada perusahaan jasa disamping menjual jasa juga menawarkan barang-barang misalnya minuman dan makanan kecil. Kualitas barang yang dijual bersama-sama dengan pelayanan itu akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima.

Faktor situasi dan pribadi tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada penyedia jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan/spektasi terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang sangat penting bagi semua bentuk organisasi bisnis, termasuk bentuk usaha koperasi.

Jenis usaha pokok Koperasi Serbaguna adalah jasa simpan pinjam, dengan konsumen/pelanggannya adalah sebatas pada anggota koperasi. Usaha simpan pinjam ini harus bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain khususnya bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta yang berada di wilayah.

Dengan selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua anggota, maka hal ini tentu akan dapat mendatangkan kepuasan bagi anggota. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan anggota koperasi pada Koperasi Nasib di Butuh, maka dalam penelitian ini digunakan 5 dimensi kualitas jasa yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Dengan memperhatikan fenomena yang terjadi pada anggota Koperasi Serbaguna di atas dan berdasarkan pengalaman empiris hasil penelitian terdahulu, maka penewliti menetapkan judul pada penelitian ini adalah: "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pada Koperasi Nasib Di Butuh".

## **Kajian Teori Dasar**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa, dimana diharapkan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Dengan kata lain jika konsumen merasakan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika yang diperoleh konsumen melebihi yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya.

Kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan dengan pelanggan lain bisa berbeda-beda hal ini disebabkan kepuasan merupakan hal yang bersifat abstrak dan subyektif. Satu orang dengan orang lainnya dapat merasakan adanya tingkat kepuasan yang berbeda meskipun mendapatkan pelayanan dari orang dan fasilitas yang sama. Berikut ini beberapa pendapat dari para ahli tentang pengertian kepuasan pelanggan.

Oliver (1998) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, bila kinerja dibawah harapan, ia akan kecewa, kinerja sesuai harapan ia akan puas dan bila kinerja melebihi

harapan ia akan sangat puas. Supranto (1999: 42) mengatakan bahwa kepuasan berasal dari kata puas yang berarti perasaan senang. Jadi kepuasan merupakan suatu gejala psikologis yang nampak pada seseorang dan hal itu dapat diamati melalui sikap dan perilaku yang dimunculkan. Dari sikap dan perilaku itu akan terlihat dengan jelas seseorang merasa puas atau tidak terhadap sesuatu termasuk di dalamnya pada waktu mendapatkan pelayanan. Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh dapat dilihat dari kriteria atau indikator senyum, tertawa, senang dan kebahagiaan atau mengatakan hal-hal baik yang tertangkap dari pengalaman. Gasperz (2003: 117) mengatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tjiptono, (2007: 195) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melalui harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

## **2. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya setiap perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar selalu menerapkan suatu strategi. Menurut Fornell, (dalam Tjiptono, 2007: 215) perlu penerapan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih pelanggan baru, dan strategi defensif ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

## **3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Alma (2007: 285) mengungkapkan bahwa ada 4 cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan saran
- b. Survey kepuasan pelanggan
- c. Pembeli bayangan
- d. Analisa pelanggan yang lari

## **4. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan**

Agar dapat terhindar dari kekecewaan, maka perlu diperhatikan hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan, adalah (Tjiptono, 2007: 286)

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang
- f. Promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai kenyataan

## **5. Pengertian Jasa**

Di dalam Kamus Bahasa Indonesia Lengkap (1997: 296) menyebutkan bahwa jasa adalah perihal atau cara melayani, servis jasa, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan hal jual beli barang atau jasa. Secara sederhana persamaan antara barang dan jasa keduanya sama alat untuk memenuhi kebutuhan, perbedaannya jasa tidak berwujud, sedangkan barang berwujud.

Beberapa pengertian tentang jasa menurut para ahli antara lain: Kotler (1996: 61) mengatakan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Olsen (dalam Zulizn Yamit, 2002: 87): Jasa diartikan sebagai sekelompok manfaat yang berdayaguna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Stanton 1981 (dalam

Alma, 2005: 243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Zeithaml, 2000 (dalam Alma, 2005: 243): jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan waktunya dengan produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

## 6. Karakteristik Jasa

Menurut Hidayat (1998: 123) jasa memiliki karakteristik:

- a. *Intangible*, artinya jasa tidak bisa dirasakan sebelum dikonsumsi.
- b. *Inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variabilitas*, artinya sangat bervariasi.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan.

## 7. Kualitas Jasa

Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara komprehensif, di mana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Goetsch, 1994 (dalam Tjiptono 2007: 110) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait. Individu yang berbeda akan sangat mungkin memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor. Berikut pengertian kualitas jasa dari beberapa ahli sebagai berikut:

Yamit (2002: 10) mengemukakan bahwa kualitas jasa ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan atau komitmen. Alma (2003: 252) mengemukakan bahwa karena jasa itu tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa. Riani (2003: 37) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai ukuran relatif produk atau jasa yang terdiri atas desain sebagai fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian sebagai ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Gasperz (2005: 76), mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan mereka. Tjiptono (2007: 121) mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas jasa adalah seberapa jauh tingkat layanan yang diberikan dan fasilitas fisik yang dipergunakan mampu memenuhi ekspektasi konsumen atau pelanggan.

## 8. Persepsi Kualitas Jasa

Realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi orang itu mengenai sesuatu yang “ada di luar sana” – mengenai hal yang terjadi. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen (Schiffman dan Lazar Kanuk, 2007: 136).

## 9. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun jasa. Prinsip-prinsip ini sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan yang dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

#### **10. Strategi Penyempurnaan**

Usaha penyempurnaan kualitas jasa perlu dilakukan secara terus-menerus dan secara cermat. Langkah-langkah dalam usaha penyempurnaan kualitas jasa (menurut Tjiptono, 2007: 177) adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan kualitas jasa
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan
- c. Mengelola bukti kualitas jasa
- d. Mendidik konsumen tentang jasa
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas
- f. Menciptakan automating quality
- g. Menindaklanjuti jasa
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

#### **11. Menjaga Kualitas Jasa**

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas produk jasa yang ditawarkan harus berbeda di atas produk jasa pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Dan bila *perceived service* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyeting hubungan dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Journal of Marketing Fall, 1985 (dalam Alma, 2005: 282) menyebutkan formulasi model kualitas jasa yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model itu dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa:

- a. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
- b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
- c. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
- d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
- e. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

#### **12. Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Parasuraman (1998) ada lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik, yaitu:

- a. *Tangible*/berwujud, ialah penampilan fasilitas fisik seperti peralatan dan berbagai materi komunikasi yang lancar, baik dan menarik.
- b. *Reliability*/keandalan, ialah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- c. *Responsiveness*/keandalan, kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain dari pelanggan.
- d. *Assurance*/keyakinan, ialah berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janjinya kepada pelanggan.
- e. *Empathy*/perhatian, ialah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

#### **13. Hubungan Variabel Dependen dengan Variabel Independen**

Menurut Parasuraman, 1985 (Tjiptono, 2007: 207) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Sedangkan reliabilitas menunjukkan konsekuensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel-variabel *Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance dan Empathy* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

- 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Tangible* ( $X_1$ )
- 2) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Reliability* ( $X_2$ )
- 3) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Responsivness* ( $X_3$ )
- 4) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Assurance* ( $X_4$ )
- 5) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Empathy* ( $X_5$ )
- 6) Validitas item pertanyaan untuk variabel Keputusan ( $Y$ )

menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid.

#### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien ( $r$ ) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,60, yaitu masing-masing sebesar 0,614; 0,793; 0,818; 0,843; 0,844 dan 0,887 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan *reliable*.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Jalur

Analisa regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = -5.031 + 0,415 X_1 + 0,417 X_2 + 0,274 X_3 + 0,337 X_4 - 0,204 X_5 + e$$

$$(0,126)**(0,003)** (0,000)** (0,006)** (0,002)** (0,042)**$$

$a$  = konstanta sebesar -5.031 dengan signifikansi sebesar 0,126, artinya jika tidak ada variabel *Tangibele, Reliability, Responsivness, Assuranace* dan *Emphaty* maka Kepuasan pegawai sudah berjalan dengan baik.

$b_1$  = koefisien regresi variabel *Tangibele* sebesar 0,415 dengan nilai signifikansi sebesar 0, 0,003, artinya variabel *Tangibele* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel *Tangibele, Reliability, Responsivness, Assuranace* dan *Emphaty* konstan.

$b_2$  = koefisien regresi variabel *Reliability* sebesar 0,417 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel *Tangibele, Tangibele, Responsivness, Assuranace* dan *Emphaty* konstan.

$b_3$  = koefisien regresi variabel Responsiviness sebesar 0,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, artinya variabel Responsiviness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel Tangible, Tangible, Reliability, Assurance dan Emphaty konstan.

$b_4$  = koefisien regresi variabel Assurance sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, artinya variabel Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel Tangible, Tangible, Reliability, Responsiviness dan Emphaty konstan.

$b_5$  = koefisien regresi variabel Emphaty sebesar - 0,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042, artinya variabel Emphaty berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel Tangible, Tangible, Reliability, Responsiviness dan Assurance konstan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  didapatkan hasil sebesar 0.818 atau 81.8 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 81.8% sedangkan sisanya (18.2%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

#### Analisis Korelasi

##### Korelasi antara Tangible dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel budaya organisasi dan motivasi sebesar 0,249 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Tangible dan kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika variabel Tangible meningkat maka kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,003 (lampiran 2) < 0,05.

##### Korelasi antara Reliability dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Reliability dan Kepuasan sebesar 0,351 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Reliability dan Kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika Reliability meningkat maka Kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,000 (lampiran 2) < 0,05.

##### Korelasi antara Responsiviness dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Responsiviness dan Kepuasan sebesar 0,177 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Responsiviness dan Kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika Responsiviness meningkat maka Kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,006 (lampiran 2) < 0,05.

##### Korelasi antara Assurance dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Assurance dan Kepuasan sebesar 0,316 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Responsiviness dan Kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika Assurance meningkat maka Kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,002 (lampiran 2) < 0,05.

##### Korelasi antara Emphaty dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Emphaty dan Kepuasan sebesar -0.117 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Emphaty dan Kepuasan lemah (karena hasil negatif).

### Kesimpulan Regresi Jalur

Berdasarkan dari output yang telah diolah diperoleh korelasi atau hubungan antar variabel penelitian, dapat disusun arah regresi jalur dalam tabel berikut:

Hasil Analisis Jalur

No	Arah Jalur	Regresi		Korelasi	
		Koef	Sig	Koef	Sig
1.	Tangibele ke Kepuasan	0.249	0.003	0.594	0.000
2.	Reliability ke Kepuasan	0.351	0.000	0.642	0.000
3.	Responsiviness ke Kepuasan	0,117	0.006	0.519	0.000
4.	Assuranace ke Kepuasan	0.316	0.002	0.746	0.000
5.	Emphaty ke Kepuasan	-0.117	0.042	0.378	0.003

#### Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

##### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

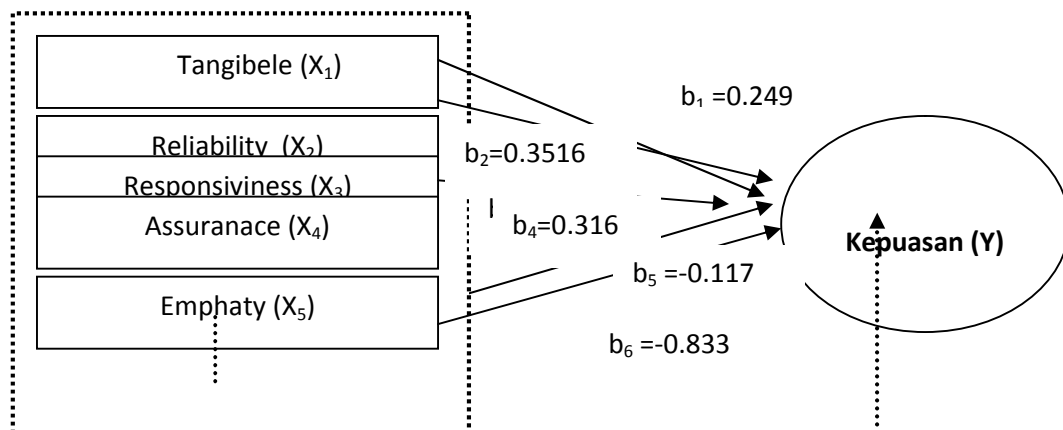
- a) Pengaruh variabel Tangibele ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Kepuasan (Y)  
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0.249/0.003) terhadap kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.594/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap kepuasan.
- b) Pengaruh variabel Reliability ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Kepuasan (Y)  
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0.351/0.000) terhadap kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.642/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap kepuasan.
- c) Pengaruh variabel Responsiviness ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Kepuasan (Y)  
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0,117/0.006) terhadap kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.519/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap Kepuasan.
- d) Pengaruh variabel Assuranace ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan (Y)  
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0.316/0.002) terhadap Kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.746/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap kepuasan.
- e) Pengaruh variabel Emphaty ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan (Y)  
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (-0.117/0.042) terhadap Kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.378/0.003) cukup kuat dan signifikan negatif terhadap kepuasan.
- f) Pengaruh variabel Tangibele, Reliability, Responsiviness, Assuranace dan Emphaty Terhadap Kepuasan pegawai  
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele, Reliability, Responsiviness, Assuranace dan Emphaty memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan dan memiliki korelasi cukup kuat dan signifikan negatif terhadap kepuasan.

Pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2



## Hubungan Antar Variabel

**Implementasi Manajerial**

## 1. Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tangible dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat Tangible maka menyebabkan kepuasan pada Tangible juga meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya rasa bangga pegawai menjadi bagian dari organisasi, kepedulian pegawai dengan nasib organisasi dan senang bekerja di organisasi ini berdampak pada peningkatan kepuasan pada Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

## 2. Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reliability dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besarnya keandalan pelayanan terhadap anggota dan semakin ramahnya pengurus kepada anggota dan dapat di percaya maka berpengaruh langsung terhadap kepuasan anggota Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

## 3. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Responsiveness dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuatnya daya tangkap pengurus terhadap anggota bersedia membantu, cepat tanggap, dan memprioritaskan anggota maka berpengaruh langsung terhadap kepuasan anggota Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

## 4. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Assurance dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa pengurus memperhatikan anggota dalam hal keamanan, menjalin hubungan dengan baik dan memiliki ketrampilan yang baik di bidangnya akan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

## 5. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Empathy dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan negatif terhadap kepuasan pada Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini disebabkan dari lemahnya kuesioner yang dibuat sehingga responden kesulitan dalam mengambil keputusan dalam mengisi kuesioner.

6. Implikasi manajerial tersebut atas dasar peramalan yang dilakukan melalui proses penelitian, artinya kemungkinan bisa terjadi bias, akibat kendala dalam faktor kelemahan dalam penelitian atau kelengkapan model.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, khususnya dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
  - a. Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
  - b. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
  - c. Responsivness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
  - d. Assuranace berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
  - e. Emphaty berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
2. Nilai *R square* total didapatkan hasil sebesar sebesar 0.818 atau 81.8 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 81.8% sedangkan sisanya (18.2%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
3. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
  - a. Tangible, Reliability, Responsivness dan Assuranace berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan.
  - b. Emphaty berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (terjemahan) *A hand book of human resource management*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad. 2000. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia: Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Azwar. Saifuddin. 2004. *Dasar-dasar Psikometri*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sukmawati, 2008. *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi, Komunikasi dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Wonogiri*, Tesis MM, STIE-AUB Surakarta.
- Fuad Mas'ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional: Konsep & Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, 2004. *Pengaruh Penggunaan Garam dan Kemasan Terhadap Daya Simpan Dali (Produk Olahan Susu Tradisional)*. Tesis Fakultas Teknologi Industri Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Bambang, 2009. *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening pada Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Karanganyar*, Tesis MM, STIE-AUB Surakarta
- Hasibuan. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior 4th Edition*, Prentice Hall, 1995.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPF.
- Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. SUN. Jakarta.
- Sugiyono, 2003. *Metodologi Bisnis, Edisi Kelima*. Bandung: CV. Alfabet
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2005. *Brand Management And Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2006. **Bauran Pemasaran Jasa**. Jawa Timur: Bayu Media
- Treacy, M dan F. Wiersema. 1995. *The Discipline of Market Leaders*. Addison Wesley. Publishing Company.
- Tse, David K., and Wilton, Peter C. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formations an Extention. Journal of Marketing Research*. Vol XXV
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, L.B. Leonard. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press. Maxwell Macmillan Canada. Toronto.
- Parasuraman A, Berry Leonard L., 2000, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York.
- Bitner M.J; Gremler, Dwayne., 2006, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.