

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Loyalitas Anggota**

##### **1.1 . Hakekat Loyalitas**

Menurut Herman Kartajaya, Loyal adalah orang yang akan tetap membeli kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk brand tersebut, tidak bisa melihat brand lain, bahkan mau dimanfaatkan jika suatu saat brand erosi.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Jirrl Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merefereasikan kepada orang lain.
- 4)Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.<sup>2</sup>

Semua karakteristik diatas dapat terwujud, jika pelanggan yang menggunakan produk pelayanan tertentu merasa terpuaskan atau pelayanan tersebut. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian atau menggunakan pelayanan secara berulang-ulang, lebih lanjut lagi mereka akan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau pelayanan.

---

<sup>1</sup> Sheth,J., and Mitthal, B, *Consumer Behaviour : A Behaviour Perspective 2<sup>nd</sup> ed.*, (South Western, 2004), h.24

<sup>2</sup> Jirrl Griffin, *Customer Loyalty : How to Earn It. How to Keep It*,(Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2005), h.31.

Seseorang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap pelayanan yang diberikan. Setiap pelayanan yang diberikan koperasi memiliki kebutuhan khusus, yaitu anggota secara tidak langsung akan bersikap loyal sehingga menghasilkan peluang-peluang menjadikan pelanggan loyal. Koperasi akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, jika koperasi memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhannya tersebut.<sup>3</sup>

Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Berikut tahap dari pertumbuhan pelanggan menjadi loyal :

- a) *Tahap satu : suspect*. Tersangka (suspect) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b) *Tahap dua : Prospek*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.
- c) *Tahap tiga : Prospek yang didiskualifikasi*. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan , atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.
- d) *Tahap empat: pelanggan pertama kali*. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi

---

<sup>3</sup> *Ibid*, pp 1-9.

merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

- e) *Tahap lima : Pelanggan berulang.* Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk barang atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f) *Tahap enam : Klien.* Klien membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang yang telah membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g) *Tahap tujuh : Pengajur (advocate).* Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, pengajur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.<sup>4</sup>

Menurut Foster, Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Sheth dan Mittal, “loyalitas adalah pelanggan yang membeli merek yang sama secara berulang kali.”<sup>6</sup> Menurut Jacoby and Keyner, loyalitas diekspresikan oleh enam kondisi yang diperlukan secara kolektif dengan mengintegrasikan pendekatan, yaitu: “1) bias, 2) respon perilaku, 3) waktu senggang, 4) beberapa unit keputusan, 5) respek terhadap merk, 6) fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).”<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Jirrl Griffin, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2005), h.35.

<sup>5</sup> Foster, Brian D and John Q, Cadogan, “*Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation*“, *Marketing Investigation and Planning*, 2000), h.11.

<sup>6</sup> Sheth,J., and Mitthal, B, *Consumer Behaviour : A Behaviour Perspective 2<sup>nd</sup> ed*, (South Western, 2004), h.41.

<sup>7</sup> Jacoby, J. and Kyner, D.B. “*Brand royalty vs repeat purchasing behavior*”.*Journal of Marketing research*, Vol 10 February,1973, pp1-9.

Lain halnya Griffin yang ingin memperjelas konsep loyalitas sebagai berikut:

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dari pada sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang diambil dari unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.<sup>8</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk bertahan dalam melakukan suatu pembelian terhadap produk atau pelayanan, yang mana kesetiaan tersebut dapat ditunjukkan pada perilaku dan sikap pelanggan didalam melakukan pembelian ulang secara teratur dimasa mendatang.

## 1.2. Hakekat Koperasi

Koperasi mengandung makna “kerja sama”. Koperasi bersumber dari kata *co-operation* yang artinya ” kerja sama”. Ada juga yang mengartikan koperasi dalam makna lain. Enquires memberikan pengertian koperasi yaitu menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand in hand*).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2005), h.29.

<sup>9</sup> Enriquez, C.G., *Structure and Function of Cooperatives*, Condy International Institute, Saint Francis Xavier University Antagonish, Nova Setia, Canada, 1986.

Menurut Dr.Muhammad Hatta (*the Cooperative Movement*) menyatakan koperasi sebagai usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong.<sup>10</sup> Sedangkan Menurut UU No. 25/1992 tentang perkoperasian, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorangan atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus kekeluargaan.”<sup>11</sup>

Menurut I Gusti Gde Raka menyatakan pendapatnya :

“ Apabila suatu koperasi semakin berkembang usahanya maka semakin banyak kebutuhan anggota yang terpenuhi, yang mana bagi koperasi ukurean dari keberhasilan koperasi adalah berapa banyak (dalam jenis volume) kebutuhan dapat dilayani oleh koperasi”<sup>12</sup>

Sesuai dengan dengan pengertian-pengertian koperasi diatas, maka dapat dilihat bahwa unsur-unsur koperasi adalah sebagai berikut:

1. Manusia: manusia adalah anggota, pengurus, Badan Pemeriksa (BP), Manager dan karyawan serta Badan Pembimbing dan Pelindung (BPP) koperasi.
2. Tujuan: sesuai dengan tujuan setiap orang yang masuk menjadi anggota koperasi (*to achieve a common economic end*), maka tujuan koperasipun untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.

---

<sup>10</sup> Dr.Muhammad Hatta, Koperasi Indonesia, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 1982.hal.28 .

<sup>11</sup>Undang-Undang Koperasi No.25 Tahun 1992.

<sup>12</sup> P.Hasibuan, Manajemen Koperasi, Yayasan Pembina UPN, Jakarta, 1986.hal.10

3. Wadah/Organisasi yaitu tempat dimana orang dapat bekerja sama.
4. Alat/sarana, tiap pelaksanaan memerlukan alat-alat atau sarana. Sarana yang dimaksud meliputi: manusia (*man*), uang (*money*), materi (*materials*), mesin-mesin (*machines*), metode-metode (*methods*) dan pasar (*market*).
5. Fungsi/ tugas, fungsi koperasi ialah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Fungsi yang dimaksud akan tercipta atau terwujud apabila koperasi menjalankan usaha dengan konsep-konsep dasar koperasi itu sendiri. Fungsi dan tugas koperasi meliputi aspek-aspek seperti berikut: fungsi ideologi, fungsi organisasi, fungsi tata laksana usaha dari kegiatan bisnis, yaitu sebagai alat untuk mewujudkan dikalangan anggota.<sup>13</sup>

Oleh karena itu keberadaan koperasi telah dirasakan peran dan manfaat penting oleh masyarakat Untuk itu didalam membangun loyalitas anggota merupakan kebijakan strategis koperasi. Karena koperasi memandang loyalitas anggota merupakan bagian dari strategis koperasi dalam menghadapi persaingan dan menghubungkan koperasi dengan pasar (konsumen).

Koperasi harus dapat menjadikan loyalitas pada diri anggota agar koperasi dapat bertahan hidup “ Anggota koperasi berdasarkan UU No.25 tahun 1992 adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> P.Hasibuan, loc cit. hal.17-20

<sup>14</sup> Arifin, Sitio dan Halomoan Tamba, Koperasi Teori dan Praktek (Jakarta: Erlangga 2001), hal.15.

Ramudi Arifin “ membagi status anggota koperasi menjadi empat macam berdasarkan jenis koperasinya, dalam koperasi pemasaran sttus anggota sebagai pemilik dan pemasok, dalam koperasi pembelian status anggota sebagai pemilik dan pembeli, dalam koperasi simpan pinjam status anggota sebagai pemilik dan nasabah, sedangkan dalam koperasi produksi status anggota sebagai pemilik dan pekerja”<sup>15</sup>.

Anggota koperasi berdasarkan definisi diatas adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi dan status anggota koperasi dapat diketahui berdasarkan jenis koperasi yang menjadi mitranya.

Dapat disimpulkan koperasi adalah badan usaha bersama yang memiliki tujuan untuk memperbaiki penghidupan ekonomi yang berdasarkan tolong-menolong, dimana kebutuhan anggota terpenuhi dan anggota dilayani oleh koperasi.

### **1.3. Loyalitas Anggota**

Saat ini tugas dan kewajiban didalam koperasi tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan yang tidak hanya membuat konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi koperasi tetapi juga menjadikan pelanggannya setia. Untuk mendapatkan anggota yang loyal merupakan suatu keinginan bagi setiap organisasi koperasi yang ingin sukses jangka panjang akan tetapi memperoleh anggota yang loyal bukan pekerjaan yang mudah.

---

<sup>15</sup> Ibid, hal.16.

Untuk itu diperlukan langkah-langkah dan tahapan yang harus dilakukan serta sejumlah faktor yang ikut mempengaruhinya. Didalam suatu koperasi tentu menginginkan pelanggan setia akan koperasinya, karena kesetiaan pelanggan tersebut membuat keuntungan tertentu. Tatik Suryani menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.<sup>16</sup>

Menurut Foster dan Cadogan loyalitas pelanggan akan melahirkan perilaku dan tindakan pelanggan seperti :

- 1) Pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Pelanggan akan melakukan aktifitas transaksi atau menggunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.
- 3) Pelanggan akan menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- 4) *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari perusahaan tersebut ke orang lain.<sup>17</sup>

Dalam mewujudkan loyalitas pelanggan tentu banyak perilaku atau tindakan didalamnya. Sehingga pelanggan dapat memberikan respon positif serta merekomendasikan kepada orang lain didalam melakukan aktivitas transaksi atau menggunakan layanan yang ditawarkan pada perusahaan dan menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan pertama dalam melakukan aktivitas transaksi.

---

<sup>16</sup> Tatik Suryani, *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Usahawan No. 09 TH XXVII September 1998), h.29.

<sup>17</sup> Foster, Brian D and John Q, Cadogan, "*Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation*", *Marketing Investigation and Planning*, 2000), h.18.

Selanjutnya menurut Ninik Widiyanti, bentuk loyalitas anggota dalam perkoperasian tercermin pada kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi yang diwujudkan dengan perilaku dan sikap dalam melakukan pembelian dan menjadikan koperasi sebagai pilihan pertama, dan mendapatkan hak keanggotannya (menikmati jasa koperasi) diwujudkan dengan melakukan aktivitas pembelian, menggunakan bentuk layanan yang ditawarkan dan tingkat keinginan membeli produk lain, serta dalam segala bentuk kegiatan dan merekomendasikan kepada karyawan lain diwujudkan tingkat kesungguhan memberi rekomendasi kepada pihak lain dan membicarakan hal-hal baik didalam taat kehidupan koperasi.<sup>18</sup>

Bagi koperasi untuk mendapatkan loyalitas anggota tentu pihak pengurus koperasi perlu mengetahui kepuasan semua anggota. Peningkatan loyalitas anggota adalah stimulant yang paling penting bagi kinerja koperasi dalam jangka panjang serta kualitas pelayanan maupun kepuasan anggota yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan dalam menjaga loyalitas anggota.

Menurut Fandy Loyalitas anggota merupakan kesadaran anggota terhadap suatu barang ataupun jasa, bila anggota mempunyai ikatan emosi terhadap koperasi tersebut, anggota akan mempunyai ikatan yang kuat kepada koperasi, maka anggota tidak akan berpindah-pindah walaupun ada

---

<sup>18</sup> Ninik Widiyanti, *Manajemen Koperasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h.36.

suatu perusahaan menawarkan suatu barang ataupun jasa yang lebih baik, maka anggota akan tetap setia kepada koperasi tersebut.<sup>19</sup>

Loyalitas anggota sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategis pemasaran yang kompetitif. Secara khusus menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, koperasi menyandarkan masa depan mereka pada loyalitas anggota. Proses menumbuhkan pelanggan yang loyal mengarahkan mereka melalui tahap-tahap perkembangan dapat dilakukan dengan berbagai metode. Memilih metode yang paling efektif paling efisien biaya, paling langsung merupakan tantangan bagi setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disintesisikan, Loyalitas anggota adalah kesediaan anggota untuk terus bertahan pada sebuah koperasi dalam memenuhi kebutuhan akan produk atau pelayanan dimana terdapat ikatan emosi antara anggota dan koperasi sehingga kesetiaan tersebut dapat ditunjukkan pada perilaku dan sikap anggota didalam melakukan pembelian ulang secara teratur dimasa mendatang.

Loyalitas anggota memiliki indikator pengukuran yaitu kesetiaan kepada koperasi (Perilaku dan sikap dalam melakukan pembelian dan menjadikan koperasi sebagai pilihan pertama), menikmati jasa koperasi (melakukan transaksi pembelian, menggunakan bentuk layanan yang ditawarkan, dan tingkat keinginan membeli produk lain dikoperasi) dan

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono dan Diana, Anastasia, *Quality Total Management, Ed 2, Cet 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), h.15.

merekomendasikan kepada karyawan lain (tingkat kesungguhan merekomendasikan orang lain dan membicarakan hal-hal yang baik).

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kotler mendefinisikan 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>20</sup>

Pada kenyataan perilaku produsen saat ini belum memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh para konsumen, dimana keinginan konsumen saat ini belum tercapai karena produk fisik yang dihasilkan belum sesuai keinginan konsumen. Menurut Vincent kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang disukai.<sup>21</sup> Lain halnya dengan Zeithaml and Bitner mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai penyerahan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.83.

<sup>21</sup> Gaspersz, Vincent, *Manajemen kualitas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 5.

dan penyampaian pelayanan secara relatif lebih unggul atau superior terhadap harapan pelanggan.<sup>22</sup>

Definisi di atas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah suatu tindakan penyerahan dan penyampaian secara unggul yang ditawarkan kepada pihak lain yang berwujud atau tidak dimana didalamnya terjadi perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang disukai pelanggan.

Hal itu dipertegas lagi oleh (Gronroos dalam Hutt and Spech, 1992 dan dalam Fandy Tjiptono bahwa kualitas total merupakan suatu kualitas pelayanan terdiri atas 3 (tiga) komponen utama yaitu :

- 1) *Techinal quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) pelayanan yang diterima pelanggan, seperti kecepatan, ketepatan, kerapian dan sebagainya.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian pelayanan.
- 3) *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.<sup>23</sup>

Berdasarkan komponen-komponen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* pelayanan serta cara penyampaiannya (pelayanannya) merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai

---

<sup>22</sup> Tatik Suryani, *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Usahawan No. 09 TH XXVII September 1998), h.36.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono dan Diana, Anastasia, *Quality Total Management, Ed 2, Cet 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), h.24.

kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono mengkategorikan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan.<sup>24</sup>

a) Keandalan (*Realibility*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, dapat berupa penyediaan pelayanan yang tepat waktu dan akurat. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji yang diberikan secara tepat dan terpercaya sesuai dengan promosi. Faktor ini adalah hal yang terpenting dalam pelayanan jasa, karena inilah yang dijual perusahaan pada pelanggannya.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah bagaimana keinginan perusahaan yang dalam hal ini diwakili oleh para pegawainya untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan cepat. Keinginann perusahaan untuk membantu pelanggan ini dapat dilihat dari cara menerima pelanggan, menanyakan keinginan serta memberikan penjelasan yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan.

c) Kepastian (*Assurance*)

Assurance dapat dilihat dari pengetahuan dan kesopan santunan para karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, dalam menghadapi pelanggan dan menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan. Faktor ini sangat manusiawi yang artinya tergantung perilaku individu dalam perusahaan dalam menangani pelanggan.

d) Sentuhan Kemanusiaan (*Emphaty*)

Emphaty merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang tulus diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Kepedulian dan perhatian ini sangat penting untuk dilakukan dengan tepat, karena apabila pelanggan merasa mendapat perhatian yang baik dari perusahaan, maka akan memberikan kepuasan tersendiri dan meningkatkan harga dirinya.

e) Bentuk Fisik (*Tangibel*)

Penampilan fisik yang diamati langsung oleh para pelanggannya, yang terdiri dari fasilitas fisik, kelengkapan

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h.27.

perlengkapan, dan kelengkapan personilnya. Fasilitas fisik misalnya: gedung yang besar megah, bersih dengan fasilitas yang teratur. Hal ini merupakan hal yang penting karena dapat dibanding dengan bangunan yang kotor dan memberikan kesan yang positif pada pelanggan dibanding dengan bangunan kotor dan halaman parkir yang kurang memenuhi. Disamping itu peralatan yang lengkap dan modern dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan yang professional.

Keberadaan kualitas pelayanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan pelanggan untuk membeli kembali, pembeli lebih membeli jenis layanan lainnya dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>

Model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan untuk mengetahui kualitas pelayanan adalah model *Servqual*. Dimana model itu dapat disebut Model Gap yang dapat dijadikan asumsi bahwa pelanggan membandingkan atribut pelayanan yang diberikan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut.

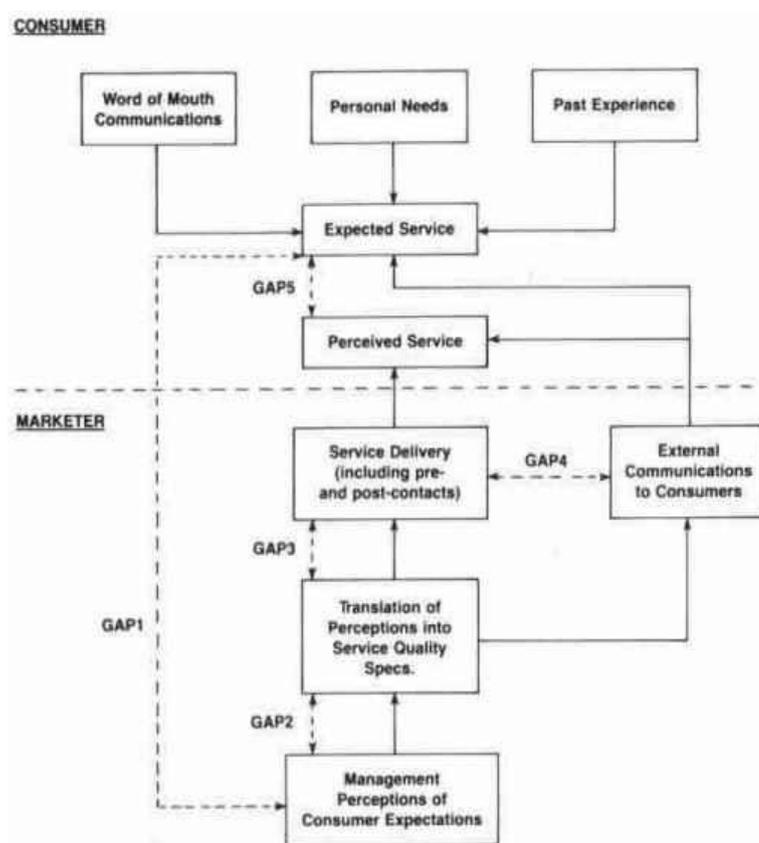
Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsinya kualitas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan meningkat. Dengan adanya model Gap pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Dalam model kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima

---

<sup>25</sup> Lyon, Down Bendall, and Thomas L. Power, "The Impact of structural and process attributes on satisfaction and behavior intentions", *Journal of Services Marketing*, 2004, Vol.18, No. 2. p.114-121.

gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan yang berkualitas.

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan model Servqual (*Service Quality*), yang didasarkan pada skala multi item, dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan atas pelayanan yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut, serta gap antara keduanya. Untuk lebih jelasnya model *servqual* tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar II.1**

**Model Gap Kualitas Pelayanan**

**Sumber : Fandy Tjiptonon dan Anastasia, 1998**

- a. Gap 1 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Gap 2 : kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menepati suatu set standar kinerja yang tepat.
- c. Gap 3 : kesenjangan antara kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mau atau tidak mampu memenuhi standar. Atau mereka dihadapi standar yang berlawanan, seperti kewajiban menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan tetapi melayani mereka dengan cepat.
- d. Gap 4 : kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
- e. Gap 5 : kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono dan Diana, Anastasia, *Quality Total Management, Ed 2, Cet 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), h.26.

Proses dari masing-masing tersebut diwakili A, B, C, D, dan E. Diantara 5 (kelima) gap (kesenjangan) seperti yang telah dijelaskan diatas, maka gap 5 (lima) harus mendapat perhatian utama karena hal ini berhadapan langsung dengan pelanggan, dan kunci mengeliminir kesenjangan gap 5 tersebut adalah berupaya menghilangkan mulai dari gap 1 hingga 4.

Menurut Vincent, adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yakni keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang penting yang diwujudkan dalam komunikasi dengan pengalaman positif seseorang yakni dengan pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut.<sup>27</sup>

Menurut Kotler, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan akan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.<sup>28</sup> Serta menurut Tse and Wilton, kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan dimana respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atas pelayanan yang dirasakan

---

<sup>27</sup> Gasperz Vincent, *Manajemen Kualitas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), h.21.

<sup>28</sup> Phillip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1997), h.65.

antara kualitas pelayanan yang didapat dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Bila pelanggan medapatka pelayanan yang diharapkan maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang dan bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai maka akan memberikan dorongan yang kurang untuk melakukan pembelian ulang.<sup>29</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disintesiskan, kualitas pelayanan adalah suatu tindakan didalam penyampaian kepada pelanggan secara unggul yang ditawarkan kepada pihak lain yang berwujud dan tidak, dimana didalam penyampaiannya terjadi perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang disukai pelanggan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mencapai kepuasan.

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan didalamnya terdapat dimensi pengukuran, yaitu Realibility dengan sub indikator ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan, kesesuaian janji yang ditawarkan dan pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan, Responsiveneess dengan sub indikator kesediaan membantu konsumen, permintaan pelanggan, dan Tanggapan atas keluhan, Assurance dengan sub indikator Memberi rasa aman dan keramahan, Emphaty dengan sub indikator rasa senang dan Mampu memahami pelanggan, Tangibels dengan peralatan dan perlengkapan pendukung pelayanan memadai, tersedianya fasilitas pendukung, dan penampilan yang rapi.

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007), h.371.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu loyalitas anggota sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini dapat disajikan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang sebelumnya telah meneliti variabel – variabel yang ada dalam penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut antara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh :

1. Cristobal, Eduard, Carlos Flavin, and Miguel Guinaliu, dengan penelitiannya yang berjudul “Perceived e Service Quality (PesQ) measurement validation and effects on customer and web site loyalty”. *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 3 p.317-340. Hasil penelitiannya penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan mutu layanan. Sejauh ini jumlah penelitian yang ada masih belum dapat memberi penjelasan yang lengkap dan mudah untuk memahami pengukuran kualitas pelayanan, bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Kesimpulan penelitian ini menggambarkan hubungan segitiga yang mempengaruhi sinergi yang positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan pijakan pentingnya implementasi dan hasil kepuasan dan loyalitas ditentukan dari hasil kualitas pelayanan. Disini peneliti beranggapan bahwa unsur

terpenting dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pada industri jasa tuntutan kualitas merupakan bersifat mutlak.

2. Karsono, dengan penelitiannya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemedias di KPRI UNS. Hasil penelitiannya yang mana mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Kesimpulannya, dimana kepuasan anggota saling berhubungan terhadap loyalitas anggota, ini menunjukkan bahwa anggota yang merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan koperasi akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan atau mengadakan pembelian ulang, sehingga dapat memenuhi kebutuhan anggotanya.
3. P.Haryoso, dengan penelitiannya hubungan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening di Koperasi Universitas Brawijaya . Hasil penelitiannya anggota yang menunjukkan sikap loyal terhadap suatu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen belum tentu merasa puas. Kebanyakan pelanggan yang merasa loyal pada akhirnya dalam satu peristiwa tertentu pernah merasakan ketidakpuasan. Kesimpulannya bagi koperasi untuk mendapatkan loyalitas anggota tentu pihak pengurus koperasi perlu mengetahui kepuasan semua anggota. Peningkatan loyalitas anggota adalah stimulant yang paling penting bagi kinerja koperasi dalam jangka panjang serta kualitas pelayanan maupun

kepuasaan anggota yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan dalam menjaga loyalitas anggota

### **C. Kerangka Berpikir**

Dalam kerangka berfikir ini penulis menggambarkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota. Sebuah perusahaan yang didirikan tak ada artinya tanpa adanya pelanggan. Tujuan utama perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pada koperasi contohnya, pelanggannya adalah anggotanya sendiri.

Didalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi koperasi. Lebih dari itu, koperasi juga hendaknya terus berupaya agar pelanggannya menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu cara upaya untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan adalah dengan cara memberika pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaing. Intinya adalah bagaimana menciptakan performance sehingga memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Koperasi dapat berkembang baik dan maju bila seluruh anggota mempunyai loyalitas anggota terhadap koperasi yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan usaha didalam suatu koperasi. Oleh karena itu loyalitas

anggota harus ditanamkan pada anggota sejak dini yang bertujuan untuk memberikan arahan yang dapat menimbulkan kesadaran kepada anggota akan pentingnya peran aktif anggota kepada koperasi lama-kelamaan anggota akan merasa memiliki koperasi sehingga loyalitas anggota kepada koperasi akan tercipta.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan pada perilaku dan sikap pelanggan didalam melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk atau pelayanan dimasa mendatang. Dimana pada dasarnya tujuan akhir dari koperasi adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa terpuaskan oleh penggunaan produk/jasa perusahaan merupakan modal besar bagi perusahaan terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tercapainya loyalitas anggota adalah unit usaha yang dijalankan koperasi. Sebab jika unit usaha yang dijalankan koperasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota, secara otomatis anggota ikut berpartisipasi pada koperasi yang pada akhirnya mereka akan loyal pada koperasi. Karena unit usaha yang dijalankan koperasi tersebut sangatlah membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling terpenting untuk menciptakan loyalitas pelanggan akan tetapi didalam memberikan pelayanan yang berkualitas bukan hal yang suatu hal yang mudah karena kualitas pelayanan merupakan sebuah sikap evaluasi jangka panjang terhadap keseluruhan kinerja.

Partisipasi anggota dalam berbelanja kebutuhannya ditoko koperasi yang semakin hari semakin meningkat merupakan salah satu indikator anggota telah menerima pelayanan yang baik dari koperasi maupun dari karyawan yang melayani pembelian ditoko koperasi koperasi, sehingga dengan adanya pelayanan baik, anggota merasakan suatu kepuasan yang memang diinginkan setiap anggota koperasi. Dengan kepuasan yang diperoleh anggota maka akan terbentuk kesetiaan pada anggota.

Koperasi yang berhasil memiliki anggota yang loyal akan memudahkan koperasi untuk menghidupkan usahanya, sebab anggota yang loyal mampu menambah SHU koperasi. Anggota merupakan orang-orang yang tidak hanya satu kali dalam menikmati jasa suatu koperasi. Anggota yang loyal juga tidak akan berpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran lembaga keuangan lain yang berusaha menawarkan produk jasanya. Hal ini dikarenakan anggota telah merasa terpuaskan dengan layanan yang diberikan koperasi atas jasa yang disediakan kepadanya.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut : “Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota”, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota, maka semakin tinggi pula loyalitas anggota terhadap koperasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan di atas, maka tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Keluarga Besar Universitas Tarumanagara.

Permasalahan yang peneliti teliti dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota pada Koperasi Universitas Tarumanagara. Untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan dan loyalitas anggota pada Koperasi Universitas Tarumanagara, peneliti menggunakan instrument penelitian dalam hal ini berbentuk kuesioner.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Koperasi Universitas Tarumanagara Jl. Letjen S. Parman No.1 Jakarta 11440. Tempat ini dipilih karena merupakan tempat yang tepat dan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini dimana para anggota koperasi tersebut sering mengeluh kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik yang menimbulkan anggotanya belum merasakan puas akan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan dari para anggota, serta tidak

tercapainya target usaha didalam penjualan yang berdampak pada kelayakan koperasi itu sendiri.

## **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan Juni 2013. Waktu tersebut dipilih didasarkan pada pertimbangan bahwa selama waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk melakukan penelitian, karena peneliti tidak lagi disibukkan oleh jadwal perkuliahan dan dapat memfokuskan pada penelitian serta penulisan skripsi.

## **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Metode survei adalah pengamatan atau penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu, didaerah komunitas atau lokasi tertentu.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Yayah K. Wargono, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi (Himpunan Makalah)*, (Jakarta: Dikti, 1994), h.34.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional antara lain :

1. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau beberapa variabel.
2. Penelitian tidak menuntut subjek penelitian yang terlalu banyak.
3. Perhatian penelitian ditujukan kepada variabel yang dikorelasikan.<sup>31</sup>

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Universitas Tarumanagara sebanyak 80 anggota. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang secara keseluruhan dengan menggunakan metode sensus yaitu mengambil secara keseluruhan dari populasi yang ada, dikarenakan jumlah populasi yang ada kurang dari 100 orang.

#### **E. Instrument Penelitian**

Untuk memperoleh data empiris mengenai variabel yang diamati, dalam penelitian ini digunakan seperangkat instrumen model skala likert untuk mengukur kualitas pelayanan dan loyalitas anggota.

---

<sup>31</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h.326.

## **1. Loyalitas Anggota**

### **a. Definisi Konseptual**

Loyalitas anggota adalah kesediaan anggota untuk terus bertahan pada sebuah koperasi dalam memenuhi kebutuhan akan produk atau pelayanan dimana terdapat ikatan emosi antara anggota dan koperasi sehingga kesetiaan tersebut dapat ditunjukkan pada perilaku dan sikap anggota didalam melakukan pembelian ulang secara teratur dimasa mendatang.

### **b. Definisi Operasional**

Loyalitas Anggota yaitu kesediaan untuk bertahan pada sebuah koperasi ditunjukkan dengan indikator: 1) kesetiaan kepada koperasi, 2) menikmati jasa koperasi, 3) merekomendasikan kepada karyawan lain.

### **c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Anggota**

Kisi-kisi instrument loyalitas anggota pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas anggota yang diujicobakan dan juga kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas anggota. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan. Butir yang valid dianggap

memiliki keabsahan untuk dijadikan alat pengumpul data penelitian.

Kisi-kisi instrument loyalitas anggota dapat dilihat pada tabel III.1

**Tabel III.1**

**Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Anggota**

No	Indikator	Sub Indikator	Sebelum Uji Coba		Sesudah Uji Coba	
			+	-	+	-
1	Kesetiaan pada koperasi	a.Perilaku dan sikap dalam melakukan pembelian	1,2,3			
		b. Menjadikan koperasi sebagai pilihan pertama	4,5,6,7			
2	Menikmati jasa koperasi	a.Melakukan aktivitas pembelian	8,9,11	10,12	8,9	10,12
		b.Menggunakan bentuk layanan yang ditawarkan	12,13,14	15		
		c.Tingkat Keinginan Membeli Produk Lain dikoperasi	17,18,20	19	17,18,20	-
3.	Merekomendasikan kepada karyawan lain	a.Tingkat kesungguhan memberi rekomendasi kepada pihak lain	21,22,23,24			
		b.Membicarakan hal-hal yang baik	25,26,27,28,30	29	25,26,28,30	29

Instrumen yang digunakan untuk mengisi kuisisioner loyalitas anggota adalah instrument berbentuk skala *likert* yang terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban yang diber nilai 1(satu) hingga 5(lima). Pertanyaan-

pertanyaan tersebut dibuat dengan mengacu pada dimensi-dimensi mengenai loyalitas anggota. Alternatif jawaban yang digunakan dan bobot skornya dapat dilihat pada tabel III.2.

**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Anggota**

No.	Kunci Jawaban	Bobot	
		+	-
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Loyalitas Anggota**

Proses pengembangan instrumen variabel Y (Loyalitas Anggota) dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner dengan model skala likert sebanyak 30 butir pernyataan mengacu pada indikator loyalitas anggota seperti terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya, konsep instrumen itu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir pernyataan instrumen tersebut telah mengukur dimensi dari disiplin kerja. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen di uji cobakan kepada responden.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:<sup>32</sup>

$$r_{it} = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\{\sum xi^2\}\{\sum xt^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrument

$x_i$  = Deviasi skor dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau drop.

Berdasarkan perhitungan diatas, dari 30 butir pernyataan maka yang memenuhi kriteria atau valid sebanyak 27 butir pernyataan, sisanya 3 butir pernyataan tidak digunakan atau drop. Butir pernyataan yang didrop tersebut adalah pernyataan nomor 11, 19, dan 27.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus uji reliabilitas yakni *Alpha Cronbach*. “Rumus *Alpha Cronbach* digunakan apabila skor

---

<sup>32</sup> Djaali dan Pudji Muljano, loc.cit.

butirnya bukan 1 dan 0 tetapi bertingkat yaitu dari 0 atau 1 sampai dengan 3 atau 5".<sup>33</sup> Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas tes

$k$  = Cacah butir

$S_i^2$  = Varians Skor Butir

$S_t^2$  = Varians Skor Total

Sedangkan rumus untuk menghitung varians butir total adalah dengan rumus sebagai berikut :<sup>34</sup>

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2}{\sum x_i^2 n}$$

Keterangan :

$x$  = Skor yang dimiliki subyek penelitian

$n$  = Banyaknya subyek penelitian

Setelah dihitung reliabilitas terhadap butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus varians butir maka didapat jumlah varians butir sebesar 0,27 selanjutnya dicari varians total sebesar 203,37 kemudian dimasukkan kedalam rumus *Alpha Cronbach* dan di

---

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),p.173.

<sup>34</sup> Ibid.,p.288.

dapat  $r_{ii}$  yaitu sebesar 0,939. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 26 itulah yang digunakan sebagai instrument akhir.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Konseptual**

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan didalam penyampaian kepada pelanggan secara unggul yang ditawarkan kepada pihak lain yang berwujud dan tidak, dimana didalam penyampaianya terjadi perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang disukai pelanggan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mencapai kepuasan.

### **b. Definisi Operasional**

Kualitas Pelayanan dapat diamati oleh indikator: 1) Realibility sub indikator Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan, Kesesuaian janji yang ditawarkan, dan Pemberian pelayanan yang tidak membedakan konsumen, 2) Responsiveness sub indikatornya Kesiediaan membantu konsumen, permintaan pelanggan, dan Tanggapan atas keluhan, 3) Assurance sub indikator Memberi rasa aman dan keramahan, 4) Emphaty sub indikator Rasa senang dan Mampu memahami pelanggan, 5) Tangibels sub indikator Peralatan dan perlengkapan pendukung pelayanan memadai, Tersedianya fasilitas pendukung dan Penampilan yang rapi.

### c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Kisi-kisi instrument kualitas pelayanan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang diuji cobakan dan juga kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan. Butir yang valid dianggap memiliki keabsahan untuk dijadikan alat pengumpul data penelitian. Kisi-kisi instrument kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel III.3

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Sub Indikator	Sebelum Uji Coba		Sesudah Uji Coba	
			+	-	+	-
1.	<i>Tangible</i>	Peralatan dan Perlengkapan pendukung pelayanan	1,2,3,4,5,6,7		1,2,4,5,6	
		Penampilan Karyawan	8,9		8,9	
2.	<i>Realibility</i>	Ketepatan dan Kecepatan waktu Pelayanan	11,12	10	11,12	10
		Pemberian pelayanan yang tidak membedakan konsumen	14	13,15	14	13,15
3.	<i>Responsiveness</i>	Permintaan Pelanggan	16,17		16,17	
		Tanggapan atas keluhan pelanggan	18,19,20,21		19,20,21	

4.	<i>Assurance</i>	a.Memberi rasa aman	22,23, 24		22,23	
		b.Keramahan	25,26		25,26	
5.	<i>Empaty</i>	a.Rasa Senang	27,28		27,28	
		b.Mampu Memahami	29,30		29,30	

Untuk mengisi butir pertanyaan dalam instrument penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III.4**

**Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan**

No.	Kunci Jawaban	Bobot	
		+	-
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### d. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan

Proses pengembangan instrument kualitas pelayanan dimulai dengan penyusunan instrument berbentuk skala likert sebanyak 30 pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada tabel III.3. Tahap berikutnya, konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrument tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas pelayanan (variabel X) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.4 setelah konsep instrument disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diuji cobakan kepada responden.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:<sup>35</sup>

$$r_{it} = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\{\sum xi^2\}\{\sum xt^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrument

$x_i$  = Deviasi skor dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari X

---

<sup>35</sup> Djaali dan Pudji Muljano, loc.cit

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau drop.

Berdasarkan perhitungan dari 30 butir pernyataan maka yang memenuhi kriteria atau valid sebanyak 26 butir pernyataan, sisanya sebanyak 4 butir pernyataan tidak digunakan atau drop. Butir pernyataan yang didrop tersebut adalah pernyataan nomor 3, 7, 18, dan 24.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus uji reliabilitas yakni *Alpha Cronbach*. “Rumus *Alpha Cronbach* digunakan apabila skor butirnya bukan 1 dan 0 tetapi bertingkat yaitu dari 0 atau 1 sampai dengan 3 atau 5”.<sup>36</sup> Dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

$r_{ii}$  = Koefisien reliabilteitas tes

$k$  = Cacah butir

$S_i^2$  = Varians Skor Butir

$S_t^2$  = Varians Skor Total

Setelah dihitung reliabilitas terhadap butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus varians butir maka didapat jumlah varians butir sebesar 0,62 selanjutnya dicari varians total sebesar

---

<sup>36</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),h.173.

196,32 kemudian dimasukkan kedalam rumus *Alpha Cronbach* dan didapat rii yaitu sebesar 0,932. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 26 itulah yang digunakan sebagai instrument akhir.

Sedangkan rumus untuk menghitung varians butir total adalah dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

x = Skor yang dimiliki subyek penelitian

n = Banyaknya subyek penelitian

#### **F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Konstelasi hubungan antara variabel merupakan bentuk yang memberikan jawaban atau arah dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konstelasi hubungan antara variabel sebagai berikut:



#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota Koperasi Universitas Tarumangara, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

## 1. Mencari Persamaan Regresi

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

Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX^{37}$$

Dimana nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)^{38}}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Regresi Y atas X

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi

$\sum X$  = Total Skor Variabel X dalam sebaran X

$\sum Y$  = Total Skor Variabel Y dalam sebaran Y

n = Jumlah Responden

$\sum XY$  = Total Skor Perkalian antara X dan Y di sebaran XY

---

<sup>37</sup> Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung: Tarsito, 2000), h.315

<sup>38</sup> Sudjana, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, (Bandung: Tarsito, 1991), h.7.

## 2. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan rumus sebagai berikut :

$$L_o = | F(Z_i) - S(Z_i) |^{39}$$

Keterangan :

$L_o$  = L observasi (Harga Mutlak Terbesar)

$F(Z_i)$  = Merupakan peluang angka baku

$S(Z_i)$  = Merupakan Proporsi angka baku

Hipotesis statistik :

$H_o$  : Galat Taksiran Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Y dan X tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian :

Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 466.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika menolak  $H_0$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$

#### b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : Y = \alpha + bX$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + bX$$

Kriteria uji linearitas regresi dua sisi adalah sebagai berikut :

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linear

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linear

Persamaan regresi dinyatakan linear jika menerima  $H_0$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

Langkah Perhitungan keberartian regresi dan linearitas terlihat pada tabel ANAVA pada tabel III.5

**Tabel III.5**

**ANAVA**<sup>40</sup>

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y^2)}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK (b/a)}{db (b/a)}$	*) $\frac{RJK (b/a)}{RJK (S)}$	$\frac{F (1 - \alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (s)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK (b/a)$	$\frac{JK (S)}{db (s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK (TC)}{db (TC)}$	ns)	

<sup>40</sup> Puji Mulyono, Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tanggal 28 Juli – 1 Agustus 2003, h.36.

Galat (G)	n-k	$\left\{ \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N} \right\}$	$\frac{JK (G)}{db (G)}$	$\frac{RJK (TC)}{RJK (G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
-----------	-----	--	-------------------------	----------------------------	----------------------------------

Keterangan : \*) Persamaan Regresi berarti

\*\*\*) Persamaan Regresi Linear

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi product moment ( $r_{xy}$ ) dari Person dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}^{41}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  : (Tingkat keterikatan hubungan)

$\sum X$  : Jumlah Skor dalam sebaran X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum XY$  : Total skor perkalian antara X dan Y disebaran X dan Y

$\sum X^2$  : Skor Total hasil skor X pangkat dua

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.cit* hal.224.

### 3. Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)^{42}}}$$

Keterangan :

t hitung = Skor Signifikansi koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi product moment

n = Banyaknya data

Hipotesis statistic :

Ho :  $\rho \leq 0$

H<sub>1</sub> :  $\rho > 0$

Kriteria pengujian :

Tolak Ho jika  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ , maka koefisien korelasi signifikan

Terima Ho jika  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = n-2, jika Ho ditolak maka koefisien korelasi signifikan.

---

<sup>42</sup> Sudjana, *Op.cit*, hal.99.

#### 4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$
<sup>43</sup>

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R<sub>xy</sub> : Koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>43</sup> Johanes Supranto, *Statistik Teori dan Praktek* (Jakarta: Erlangga, 2000), h.153.