

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP PENGGUNAAN JASA KOPERASI SIMPAN PINJAM

(Studi Kasus pada Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara - PURLINA Semarang)

Anita Itsna Nur Syarifah , Suchatiningsih D.W.P

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Oktober 2015  
Disetujui Oktober 2015  
Dipublikasikan  
November 2015

*Keywords:*

Quality of Cooperation  
Service, Brand Image  
Cooperation, Member  
Satisfaction


### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA) Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA) Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah sampel sebesar 85 anggota. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 19. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi purnakaryawan listrik Negara (PURLINA) Semarang baik secara parsial dan simultan.

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the influence of service quality and brand image of the cooperative to satisfaction of members of PURLINA's cooperation Semarang. Population in this study is all of members of PURLINA's cooperation Semarang. Sampel in this study is using non probability sampling which the number of sampel is 85 members. The using method in collecting the data are interview, questionnaire, documentation and literature. The analysis method of the data are descriptive analysis and multiple regresi linear analysis with the assistance of statistical package program for social science verse 19. The result of this study shows that the service quality and brand image influence on the satisfaction of members of both partially and simultaneously.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

 Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: itsna.anita@gmail.com

ISSN 2252-6544

## PENDAHULUAN

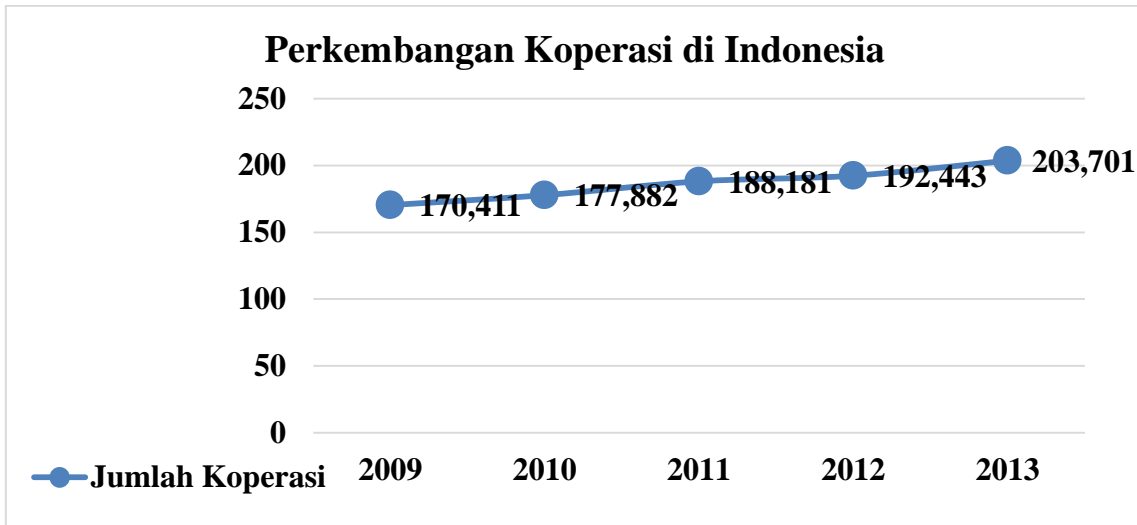
Koperasi Indonesia merupakan alat demokrasi ekonomi dan alat pembangunan masyarakat, yang dilandasi Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Kedudukan koperasi di Indonesia dalam perekonomian nasional mendapat tempat yang paling penting sesuai Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan lain menyatakan bahwa kemakmuran masyarakat yang diutamakan bukan kemakmuran orang seorang dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi. Dengan demikian, Undang-Undang Dasar 1945 menempatkan koperasi sebagai soko guru perekonomian sekaligus sebagai bagian integral tata perekonomian nasional.

Dalam Undang-Undang (UU) No.17 tahun 2012 bahwa pengembangan dan pemberdayaan koperasi dalam suatu kebijakan Perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi anggota koperasi sehingga tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan. Koperasi dituntut untuk mempertinggi taraf hidup anggotanya, meningkatkan produksi dan mewujudkan pendapatan yang adil dan kemakmuran yang

merata. Selanjutnya, koperasi Indonesia wajib memiliki dan berlandaskan nilai-nilai menolong diri-sendiri, bertanggung jawab kepada diri-sendiri, demokrasi, persamaan, keadilan dan solidaritas.

Usaha yang berbasis koperasi simpan pinjam pada saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia. Salah satunya adalah koperasi simpan pinjam memiliki tujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (UU No 25 Tahun 1992 Pasal 3).

Selama periode lima tahun terakhir perkembangan jumlah koperasi di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari segi kuantitas. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan menjadi 177.882 unit dari tahun 2009 yang berjumlah 170.411 unit koperasi. Tahun 2011 jumlah koperasi naik menjadi 188.181 unit koperasi, sedangkan tahun 2012 jumlah naik menjadi 192.443 unit koperasi. Jumlah koperasi sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 203.701 unit dengan jumlah anggota sebanyak 35.258.176 orang (<http://www.depkop.go.id>). Berikut adalah gambar 1 yang menunjukkan pertumbuhan jumlah koperasi di Indonesia.



**Gambar 1.** Data Pertumbuhan Jumlah Koperasi Indonesia 5 Tahun Terakhir (Tahun 2009-2013)  
(Sumber: [www.dekop.go.id](http://www.dekop.go.id) 2009-2013)

Industri jasa (*service industry*) saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan Antara satu penyedia jasa (*service provider*) dengan pemberian jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. salah satu industry jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri perkoperasian.

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi (UU Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 1 Ayat 1). Salah satu bentuk koperasi yaitu Koperasi simpan pinjam. Koperasi ini adalah salah satu jenis koperasi yang bergerak dalam jasa keuangan yang menjalankan usahanya yaitu dengan cara menghimpun dana dalam bentuk tabungan, deposito dan menyalurkannya dengan prosedur yang mudah dan cepat. Koperasi simpan pinjam memegang peranan penting sebagai alternatif lembaga

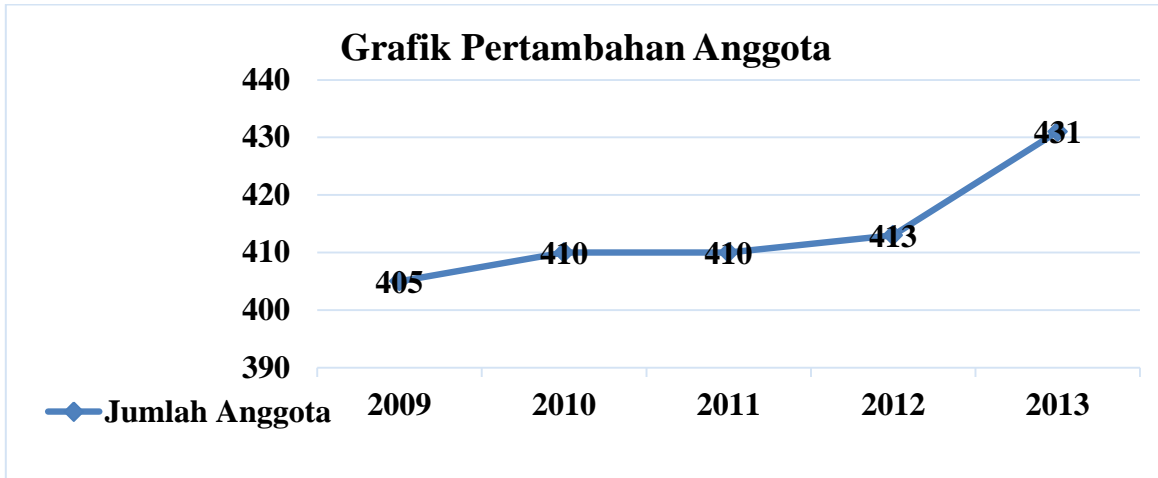
keuangan yang efektif untuk menjangkau kalangan usaha mikro, kecil dan menengah. Koperasi merupakan usaha bersama yang dilakukan masyarakat untuk mencapai tujuan kesejahteraan seluruh anggota koperasi.

Semakin banyaknya jumlah koperasi menjadikan persaingan antar koperasi di Indonesia semakin ketat, hanya koperasi yang mampu memberikan nilai lebih dibanding pesaing yang akan memenangkan persaingan. Salah satu cara yang harus ditempuh koperasi dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para anggota yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perkoperasian.

Salah satu koperasi yang juga meraskan ketatnya persaingan saat ini adalah Koperasi PURLINA (Purnakaryawan Listrik Negara) yang berada di Jl.Tanjung 6B Semarang. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan makin banyaknya koperasi simpan pinjam yang

bermunculan di Semarang. Pelayanan dan jasa simpan pinjam yang ditawarkan beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap koperasi. Hal tersebut menuntut pihak koperasi untuk

menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding koperasi kompetitornya. Adapun data pertumbuhan anggota koperasi PURLINA pada tahun 2009 sampai 2013 bisa dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



**Gambar 2.** Data Pertumbuhan Anggota Koperasi PURLINA Periode 2009-2013  
(Sumber: Koperasi PURLINA Semarang)

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan, dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen (Farida, 2005:199). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2006:30).

Selain itu, kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000:52). Tingkatan kepuasan konsumen ada tiga tingkatan. Pertama, jika kinerja perusahaan berada di bawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Kedua, jika kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen puas. Ketiga, jika kinerja perusahaan melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan puas, senang, dan gembira.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi setelah transaksi dimana apa yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008:16). Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kelebihan harapan dari konsumen setelah melakukan kegiatan transaksi jasa pada koperasi. Jika apa yang diharapkan melebihi dengan apa yang diterima maka konsumen akan merasa puas.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih koperasi untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu koperasi. Ada beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di antaranya adalah: pelayanan dan citra merek.

Lupiyoadi (2001:158) menyebutkan lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, Antara lain:

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001:158). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Zeithamal dan Berry dalam Tjiptono (2008:58) Terdapat lima karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi ataupun menilai suatu kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut: keandalan (*reability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan

memberikan pelayanan informasi dengan cepat, jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi, empati (*empathy*) adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada konsumen.

Selain melihat faktor kualitas pelayanan, kepuasan anggota juga melihat dari sisi citra merek. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan perusahaan. Biasanya persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan tersebut. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2006:34). Selain itu, citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supriatin dan Sugiharto, 2009:5).

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi fokus dari setiap kegiatan usaha perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian di mana apa yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Sehingga keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kepuasan yang diberikan kepada konsumen (Supriatin dan Sugiharto, 2009:5). Kotler dan Armstrong (2008:16) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika

kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Kepuasan anggota merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan koperasi, maka harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh anggota dengan jasa yang diberikan.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA) Semarang yang berada di Jl. Tanjung 6B Pandansari, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 orang, sedangkan skala yang dipakai adalah skala likert. Peneliti ini memakai jenis data kualitatif dan kuantitatif yang bersifat asosiatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilengkapi dengan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan jasa dan citra merek, sedangkan variabel terikat ialah kepuasan anggota. Dimensi kualitas pelayanan jasa yang digunakan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:207-208). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variable.

#### Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota (Y)

Pada variabel kepuasan anggota digunakan 5 pertanyaan dan hasil penelitian berdasarkan tanggapan 85 responden berkaitan dengan kepuasan anggota yang dapat dilihat pada lampiran tabulasi diperoleh frekuensi terbesar yaitu sebesar 47 pada interval 19 – 21 termasuk pada kriteria ragu-ragu atau cukup . Berdasarkan nilai yang diperoleh maka kepuasan anggota di Koperasi PURLINA cukup memuaskan dengan presentase sebesar 55,29%. Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan kepuasan anggota terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota (Y)

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	25-27	1	1,18	Sangat Setuju
2	22-24	15	11,65	Setuju
3	19-21	47	55,29	Netral/Cukup
4	16-18	21	24,70	Tidak Setuju
5	13-15	1	1,18	Sangat Tidak Setuju
	Jumlah	85	100	

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

### Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Pada variabel kualitas pelayanan koperasi digunakan 22 pertanyaan dan hasil penelitian berdasarkan tanggapan 85 responden berkaitan dengan kualitas pelayanan koperasi yang dapat dilihat pada lampiran tabulasi diperoleh frekuensi terbesar yaitu sebesar 36

pada interval 83 - 88 termasuk pada kriteria tidak setuju, Berdasarkan nilai yang diperoleh maka kualitas pelayanan koperasi di Koperasi PURLINA kurang memuaskan dengan presentase 42,35%. Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan kualitas pelayanan koperasi terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	101-106	4	4,71	Sangat Setuju
2	95-100	7	8,23	Setuju
3	89-94	32	37,65	Netral/Cukup
4	83-88	36	42,35	Tidak Setuju
5	77-82	6	7,06	Sangat Tidak Setuju
Jumlah		85	100	

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

### Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

Pada variabel itra merek koperasi digunakan 4 pertanyaan dan hasil penelitian berdasarkan tanggapan 85 responden berkaitan dengan citra merek koperasi yang dapat dilihat pada lampiran tabulasi diperoleh frekuensi terbesar yaitu 34 pada interval 15 – 16 termasuk

pada kriteria ragu-ragu atau cukup. Berdasarkan rata-rata skor total yang diperoleh maka citra merek koperasi di Koperasi PURLINA cukup baik dengan presentase sebesar 40%. Hasil analisis deskriptif citra merek koperasi sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	19-20	12	14,12	Sangat Setuju
2	17-18	24	28,23	Setuju
3	15-16	34	40	Netral/Cukup
4	13-14	14	16,47	Tidak Setuju
5	11-12	1	1,18	Sangat Tidak Setuju
Jumlah		85	100	

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2013:87), ketiga uji asumsi klasik ini dilakukan dalam regresi linier berganda dengan empat asumsi yang harus dipenuhi Antara lain: masing-masing variabel bebas adalah linier dan tidak

berkorelasi, random error memiliki variasi konstan, random error saling bebas (independent), dan random error memiliki distribusi normal dengan mean 0 dan standar deviasi tetap. Menurut Ghozali (2011:101) uji asumsi klasik dilakukan dengan syarat Antara lain jenis dan data penelitian berskala ordinal, interval, ataupun rasio, dan analisis regresi harus berdasarkan OLS (Ordinary Least Square), untuk persamaan regresi linier

berganda digunakan uji multikolonieritas dan heteoskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogorof-Smirnov. Berikut hasil Uji Normalitas menggunakan grafik normal P-Plot dan Uji Kolmogorof-Smirnov.

**Tabel 4.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirno  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83690361
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.057
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893

a. Test distribution is Normal.

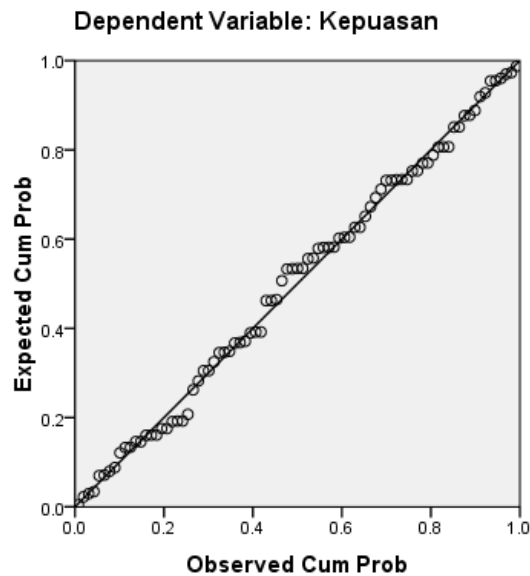
(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

Uji Kolmogorof-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,893 dimana Asymp Sig. (2-tailed) ini lebih besar

dari 0,05. Jika sig > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sehingga data penelitian ini berdistribusi normal karena 0,893 > 0,05.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 3.** Grafik Uji Normalitas  
(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot, Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa dengan demikian data variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tersebut berdistribusi normal atau variabel Y memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel

independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek. Untuk variabel dependen adalah kepuasan. Perhitungan persamaan regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Berikut ini hasil perhitungan persamaan regresi menggunakan SPSS.

**Tabel 5.** Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.099	3.721		1.639	.105
	KP	.112	.041	.285	2.753	.007
	CM	.221	.105	.217	2.101	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = 6,099 + 0,112X_1 + 0,221X_2 + e$  persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 6,099

Artinya jika variabel  $X_1$  (kualitas pelayanan),  $X_2$  (citra merek) dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan sebesar 6,099.

b. Koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 0,112 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada kualitas pelayanan sementara citra merek dianggap tetap, maka akan menaikkan kepuasan sebesar 0,112.

c. Koefisien citra merek ( $X_2$ ) = 0,221 bertanda positif, hal ini berarti bahwa

setiap kenaikan sebesar 1% pada kualitas pelayanan sementara kualitas pelayanan dianggap tetap, maka akan menaikkan kepuasan sebesar 0,221.

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya (independen) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (dependen). Pengujian t dapat dicari dengan melihat taraf signifikansi 5%. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan apabila taraf signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. Tabel 4.7 adalah output dari uji t dapat terlihat sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Signifikansi Parameter Individual (uji t)

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.099	3.721		1.639	.105
	KP	.112	.041	.285	2.753	.007
	CM	.221	.105	.217	2.101	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

Berdasarkan tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,753 dengan nilai signifikan 0,007. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini berarti setiap kenaikan pada kualitas pelayanan (KP) akan mengakibatkan kenaikan pula terhadap kepuasan. Kesimpulan yang diperoleh adalah hipotesis pertama ( $H_{a.1}$ ) diterima.

$H_{a.1}$  :  $H_{a.1}$  variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota diterima.

$H_{0.1}$  variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota ditolak.

Variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,101 dengan nilai signifikan 0,039. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga terbukti bahwa variabel citra merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini

berarti setiap kenaikan pada citra merek (CM) akan mengakibatkan kenaikan pula terhadap kepuasan. Kesimpulan yang diperoleh adalah hipotesis kedua ( $H_{a.2}$ ) diterima.

$H_{a.2}$  :  $H_{a.2}$  variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota diterima.

$H_{0.2}$  variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji signifikan simultan (uji F) digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian F dapat dicari dengan melihat taraf signifikansi 5% atau 0,05. Variabel kualitas pelayanan (KP) dan citra merek (CM) dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Tabel 4.8 adalah output dari uji F dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.613	2	25.307	7.321	.001 <sup>a</sup>
	Residual	283.434	82	3.457		
	Total	334.047	84			

a. Predictors: (Constant), CM, KP

b. Dependent Variable: Kepuasan

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dilihat nilai signifikan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,001. Karena taraf signifikansi F hitung kurang dari 0,05 atau 5%, maka  $H_a$  yang merupakan hipotesis penelitian diterima. Artinya besar  $X_1$  KP (Kualitas Pelayanan) dan  $X_2$  CM (Citra Merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y Kepuasan.

**Koefisien Determinasi**

**Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Bila nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghazali (2011:97). Berikut ini adalah tabel pengujian koefisien determinasi  $R^2$ :

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Koefisien Determinan Simultan ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 <sup>a</sup>	.152	.131	1.859

a. Predictors: (Constant), CM, KP

b. Dependent Variable: Kepuasan

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menggunakan program perhitungan SPSS (tabel 4.9 model summary, kolom R square), diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,131. Hal ini berarti bahwa 13,1% besarnya variabel Y dipengaruhi  $X_1$  dan  $X_2$  sedangkan sisanya sebesar 86,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan citra merek ( $X_2$ ), terhadap variabel kepuasan anggota (Y) secara parsial. Hasil pengujian dengan perhitungan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Koefisien Determinan Parsial ( $R^2$ )

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.099	3.721		1.639	.105			
	KP	.112	.041	.285	2.753	.007	.325	.291	.280
	CM	.221	.105	.217	2.101	.039	.270	.226	.214

a. Dependent Variable: Kepuasan

(Sumber : Data Primer. Diolah 2015)

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan anggota) yang dilihat dari besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel tersebut. Berikut penjelasan dari hasil perhitungan di atas:

Koefisien korelasi parsial untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,291. Sehingga  $r^2$  untuk variabel ini adalah  $0,291^2 \times 100\% = 8,47\%$  yang artinya bahwa sumbangan efektif untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi PURLINA adalah sebesar 8,47%.

Koefisien korelasi parsial untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,214. Sehingga  $r^2$  untuk variabel ini adalah  $0,214^2 \times 100\% = 4,58\%$  yang artinya bahwa sumbangan efektif untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi PURLINA adalah sebesar 4,58%.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA) Semarang.**

Hasil Pengujian Koefisien Regresi Parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan demikian  $H_{0,1}$  yang berbunyi variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota ditolak dan  $H_{a,1}$  yang berbunyi variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota diterima. Pengaruh positif memberi arti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Anggota, Kualitas Pelayanan yang tinggi seringkali diartikan bahwa Koperasi memiliki prospek pertumbuhan di masa mendatang.

##### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA) Semarang.**

Hasil Pengujian Koefisien Regresi Parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan demikian  $H_{0,2}$  berbunyi variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap

kepuasan anggota ditolak dan  $H_{a,2}$  variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota diterima. Pengaruh positif memberi arti bahwa semakin bagus Citra Merek maka semakin tinggi pula Kepuasan Anggota, Citra Merek yang tinggi seringkali diartikan bahwa Koperasi memiliki prospek pertumbuhan di masa mendatang.

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA) Semarang.**

Hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh bahwa hipotesis ( $H_a$ ) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota. Diterimanya  $H_a$  mengindikasikan bahwa dalam menganalisis tingkat kepuasan anggota koperasi tidak hanya dapat diukur dari kualitas pelayanan dan citra merek tetapi juga dapat diukur dari factor lain. Hal ini sesuai dengan penelitian amanullah (2012) yang menganalisis kualitas layanan (Wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian Regresi Simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota sebesar 13,1% variasi variabel dapat dijelaskan oleh variabel pada model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 86,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar penelitian. Pengaruh kecilnya variasi variabel yang dapat dijelaskan pada model penelitian diduga karena ketidakkonsistenan data koperasi.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan citra merek cukup relevan untuk mengukur kepuasan anggota pada Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA). Variabel kualitas pelayanan dan citra merek bisa digunakan calon anggota untuk jadi pertimbangan dalam menganalisis kepuasan anggota karena variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel kepuasan anggota.

Akan tetapi besar pengaruh secara simultan yang hanya sebesar 13,1% ini menjadi suatu keterbatasan karena masih ada variabel-variabel independen lain yang diduga berpengaruh terhadap variabel dependen, namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan di Koperasi Purnakaryawan Listrik Negara (PURLINA) Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi purnakaryawan listrik Negara (PURLINA) Semarang sebesar 8,47%.

Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan anggota koperasi purnakaryawan listrik Negara (PURLINA) Semarang sebesar 4,58%.

Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota koperasi purnakaryawan listrik Negara (PURLINA) Semarang secara parsial dan simultan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prantice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong, 2008. *Principles of Marketing, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: ALFABETA.
- Supriatin, Ade Nena dan Toto Sugiharto. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Juli, hal: 1-11
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Undang-undang Dasar Tahun 1945 Pasal 33 Ayat 1
- Undang-undang Nomor 17 Tahun 2013
- Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 3