

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas
Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN/ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN/ANGGOTA PADA
KPRI BAHAGIA JAYA GUBENG SURABAYA**

Meti Duwi Yanti dan Dhiah Fitrayati

Prodi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

ABSTRACT

The Globalization era already cannot be avoided again by economic perpetrator in the entrepreneurship sector, free trade is one of impact which have to face in globalization era. The Economic perpetrator that often become discussion is co-operation. KPRI Bahagia Jaya is co-operation that standing at globalization era. Quality of service get good assesment from the members because able to fulfill requirement of members. Consumer satisfaction have fulfilled because the service that they have accepted as according with their expectation. But good service quality and consumer satisfaction not supported by consumer loyalty, consumer loyalty is still not maximal yet. That's why the problem of this study are what is there influence of the service quality to consumer loyalty?, what is there influence of consumer satisfaction to consumer loyalty?, what is there influence of service quality and consumer satisfaction to consumer loyalty?. The Method used in this research is using quantitative analysis with data collecting technique is using documentation, interview, and questioner which have been tested by validity and reliability. The Result of this research that there are positive influence and signifikan between service quality to consumer loyalty equal to 0,0033 and consumer satisfaction to consumer loyalty equal to 0,0082 and there are positive influence and signifikan between service quality and consumer satisfaction to consumer loyalty equal to 0,000000.

Keyword : Co-Operation, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Era globalisasi sudah tidak dapat dihindari lagi oleh para pelaku ekonomi dalam dunia usaha, perdagangan bebas merupakan salah satu dampak yang harus dihadapi pada era globalisasi. Pelaku ekonomi yang sering menjadi pembicaraan yaitu koperasi. KPRI Bahagia Jaya merupakan koperasi yang berdiri pada era globalisasi. Kualitas layanan yang dimiliki mendapat penilaian baik dari anggota karena mampu memenuhi kebutuhan anggotanya. Kepuasan anggota sudah terpenuhi karena layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka. Namun kualitas layanan yang baik dan kepuasan anggota yang terpenuhi tidak didukung dengan loyalitas anggota, loyalitas anggota masih belum maksimal. Oleh karena itu rumusan masalah yang diajukan yaitu apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen/anggota?, apakah ada pengaruh kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota?, apakah ada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, wawancara, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas anggota sebesar 0,0033 dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota sebesar 0,0082 dan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota sebesar 0,000000.

Kata Kunci : Koperasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen/Anggota, Loyalitas Konsumen/Anggota

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

PENDAHULUAN

Perekonomian pada masa kini lebih mengarah pada ekonomi global, dunia usaha di Indonesia tidak dapat menghindar dari pengaruh era globalisasi. Dalam era globalisasi tingkat ketergantungan dan pengaruh antar negara semakin meningkat. Globalisasi juga memberikan dampak yang cukup luas hampir ke seluruh aspek kehidupan masyarakat, mulai dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, hingga informasi yang akan mendorong terjadinya perdagangan bebas.

Akibat perdagangan bebas, kekuatan ekonomi dan iklim usaha diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku ekonomi harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada karena persaingan yang ada sangat penting bagi mereka. Adanya konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihan dapat dijadikan suatu motivasi bagi perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi.

Pelaku ekonomi yang sering menjadi pembicaraan dalam perdagangan bebas adalah koperasi (Joesron, 2005 : 14). Koperasi merupakan badan usaha yang diharapkan menjadi soko guru perekonomian sesuai dengan amanat dalam UUD 1945 yang mampu menjawab tantangan dan ancaman dengan sikap kemandiriannya. Sikap mandiri ditunjukkan melalui ketangguhan koperasi yang diukur dengan kemampuannya dalam mengembangkan dan menguasai pasar.

Koperasi dituntut untuk lebih kreatif dan mencari alternatif baru dibidang pemasaran untuk menarik minat konsumen melalui berbagai kebijakan maupun perbaikan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan membuat konsumen puas karena tingkat kepuasan konsumen erat hubungannya dengan kesetiaan konsumen dan keuntungan koperasi (Arief, 2007:166). Hal ini

dikarenakan pada koperasi konsumen merupakan anggota sendiri. Menurut Roopke (dalam Joesron, 2005: 15) koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik dan konsumen.

Beberapa peneliti terdahulu antara lain adalah penelitian Wijayanti (2008:100) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena dengan terciptanya kepuasan konsumen yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang telah merasa puas. Sedangkan menurut hasil penelitian Sutrisni (2010:93) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sependapat dengan Cromin dan Taylor (dalam Kombongkila, 2012) yaitu apabila kualitas layanan yang tinggi serta kepuasan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.

Pada tahun 1992 berdirilah Koperasi Pegawai Negeri (KPRI) Bahagia Jaya yang berada di Jl. Pucang Windu No.1 Gubeng Surabaya. Koperasi ini merupakan KPRI yang memiliki berbagai jenis usaha diantaranya Usaha Pertokoan, Usaha Kredit Barang, Usaha Jasa SIM dan STNK, Senkuko, Pulsa, Aqua dan Unit Simpan Pinjam dan tergolong koperasi yang mendapat predikat koperasi berkualitas dari dinas koperasi dan UMKM kota Surabaya (ADART KPRI Bahagia Jaya). Berbagai macam jenis usaha yang dimiliki diharapkan mampu menarik minat anggota koperasi agar lebih memiliki banyak pilihan dalam bentuk partisipasi anggota sehingga dapat meningkatkan keuntungan koperasi. Namun dalam perjalanan sampai akhir tahun 2012 kendala masih saja muncul. Adanya pesaing dari lembaga

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

keuangan lain maupun pusat pertokoan lain menyebabkan semakin banyaknya pilihan bagi anggota dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anggota koperasi pada tanggal 21 Februari 2014, mereka mengatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan KPRI Bahagia Jaya sudah cukup baik, koperasi mampu memenuhi kebutuhan anggota dengan tersedianya bahan-bahan pokok, mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan anggota, tidak adanya perhatian individual antar anggota, pemberian informasi yang transparan serta pemberian pinjaman yang mudah. Namun beberapa anggota mengatakan kurang baik karena belum lengkapnya barang yang tersedia di Toko KPRI Bahagia Jaya serta kurangnya waktu pengurus bagi koperasi karena profesi ganda, dimana pengurus juga bertugas sebagai guru atau kepala sekolah di SDN mereka.

Penilaian anggota terhadap kualitas layanan ini juga mempengaruhi tingkat kepuasan anggota. Mereka mengatakan kepuasan mereka telah terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan koperasi karena semua layanan sudah sesuai dengan harapan serta kebutuhan dan keinginan mereka telah dipenuhi. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa kepuasan mereka terpenuhi seiring dengan harapan mereka yang telah tercapai.

Namun dari laporan pertanggung jawaban pengurus tahun 2012 peneliti menemukan bahwa loyalitas anggota dilihat dari partisipasi anggota dalam memanfaatkan jasa koperasi masih kurang maksimal meskipun mereka menyatakan kualitas layanan yang diberikan baik dan kepuasan anggota terpenuhi. Hal ini terbukti dari data partisipasi anggota yang memanfaatkan jasa koperasi pada masing-masing unit. Pada unit pertokoan partisipasi anggota sebesar 93 %, unit kredit

barang sebesar 0,16 %, unit jasa STNK dan SIM sebesar 0,34 %, unit senkuko sebesar 93,70 %, unit pulsa sebesar 0,30%, unit aqua sebesar 55,17 % dan USP sebesar 31,94 % (KPRI Bahagia Jaya : 2012).

Dari data diatas dapat diketahui bahwa masih banyak anggota yang masih belum berpartisipasi dalam memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh koperasi sehingga mempengaruhi pendapatan koperasi. Pada unit usaha pertokoan dan unit senkuko partisipasi anggota hampir 100% dan pendapatan melebihi target, hal ini dikarenakan adanya program wajib belanja pada setiap anggota sedangkan pada unit usaha USP, aqua, pulsa, jasa SIM & STNK dan unit kredit barang partisipasi anggota masih sangat rendah dan pendapatan masih belum sesuai target RAPB, hal ini disebabkan banyaknya pesaing yang memberikan pelayanan lebih baik dan cepat dibandingkan koperasi. Sehingga pendapatan tersebut akan mempengaruhi pendapatan dan SHU koperasi secara keseluruhan.

Pendapatan pada tahun 2012 sebesar Rp.754.279.688 sedangkan target pendapatan tahun 2012 sebesar Rp.863.680.231 sehingga mempengaruhi SHU yang hanya sebesar Rp.354.407.222. Pada koperasi loyalitas anggota sangat berhubungan erat dengan pendapatan dan keuntungan koperasi. Hal ini dikarenakan menurut Hurriyati (2011 : 128) mempertahankan konsumen yang loyal berarti meningkatkan keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan koperasi.

Oleh karena itu apabila loyalitas anggota dibiarkan menurun berangsur lama maka keuntungan koperasi akan terus menurun dan mempengaruhi kelangsungan hidup koperasi, sehingga perlu adanya perbaikan kualitas layanan

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

dan peningkatan kepuasan anggota untuk meningkatkan loyalitas anggota.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen/anggota KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya, mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya, mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Koperasi

Kata Koperasi berasal dari bahasa Inggris *Co-Operation* yang artinya usaha bersama. Jadi semua kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama bisa disebut sebagai koperasi. (Subandi, 2010 : 18).

Dalam UU Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Bab 1 Pasal 1 tentang perkoperasian menyebutkan. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”.

Bila disimpulkan dari beberapa definisi diatas koperasi merupakan perkumpulan yang didirikan oleh sekelompok orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama.

Landasan dan Asas Koperasi

Landasan adalah tumpuan dasar atau acuan dasar yang harus dimiliki melakukan sesuatu. Landasan koperasi Indonesia merupakan

pedoman dalam menentukan arah, tujuan, dan peran serta kedudukan koperasi sebagai pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian di Indonesia. Landasan yang digunakan oleh koperasi Indonesia menurut Subandi (2010 : 21) adalah Landasan Idiil dan Landasan Struktural sesuai dengan bab II UU No.25 Tahun 1992 yaitu UUD 1945

Sedangkan asas yang dianut koperasi Indonesia yang tertera dalam UU No. 17 Tahun 2012 pasal 3 yaitu berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Prinsip – Prinsip Koperasi

Prinsip – prinsip koperasi secara umum yang sering digunakan adalah berdasarkan UU No.25 Tahun 1992 yaitu : a. Keanggotaan bersifat sukarela, b.Pengelolaan dilakukan secara demokratis, c.Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota, d.Pemberian balas jasa terbatas terhadap modal, e.Kemandirian.

Prinsip-prinsip tersebut dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi dan menjiwai secara keseluruhan organisasi dan kegiatan usaha Koperasi sesuai dengan maksud dan tujuan pendiriannya (UU No.25/1992 pasal 5)

Pengertian Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)

Menurut Hendrojogi (2000:76) Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) merupakan organisasi yang beranggotakan orang-orang dan mempunyai wilayah kerja kecamatan atau berada dalam lembaga pemerintahan, sekolah atau kecamatan yang selanjutnya disebut koperasi primer”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi pegawai republik indonesia terbentuk dalam satu lingkungan kerja.

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan jauh lebih sulit didefinisikan dari pada kualitas produk. Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara membandingkan persepsi antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan yang diterima konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan fokus pada upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/anggota.

Indikator Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas layanan berbeda dengan pengukuran kualitas produk. Menurut Tjiptono (2005: 259) kualitas layanan diukur secara subjektif dan dilakukan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah anggota, dan anggota yang akan menentukan nilai kualitas layanan yang dirasakan.

Menurut Parasuraman (dalam Joesron, 2005 : 15) ada lima penentu kualitas pelayanan (*Servqual*) di dalam koperasi yang disajikan secara terurut sesuai nilai kualitas menurut konsumen/anggota :

- a. *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan suatu perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat, dan konsisten untuk memuaskan anggota sebagai konsumen.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan suatu keinginan pribadi para staff dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

- c. *Assurance* (Keterjaminan) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para staf dan karyawan agar dipercaya konsumen/anggota sehingga menjamin konsumen terhindar dari bahaya, resiko, keragu-raguan dan kekecewaan.
- d. *Emphaty* (Empati) merupakan suatu bentuk perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dalam memahami kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (keberwujudan fisik) merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan meliputi sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Strategi diatas dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada koperasi agar anggota lebih loyal dalam berpartisipasi.

Pengertian Kepuasan Konsumen/Anggota

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan suatu perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan karena kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan.

Menurut Arief (2007 : 167) pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Jika harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan terpenuhi/terlampaui maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi karena telah menciptakan kesenangan konsumen yang akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2007 : 164).

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen/Anggota

Anggota yang puas tidak begitu saja tercipta dengan sendirinya tetapi disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen/anggota.

Menurut Irawan (2009:37) terdapat lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya:

- Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan karena konsumen/anggota akan merasa puas atau tidak setelah menggunakan produk/layanan suatu perusahaan,
- Harga merupakan faktor penentu kepuasan karena konsumen yang sensitif akan melihat harga suatu produk/jasa tersebut murah atau tidaknya, dengan demikian mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi,
- Kualitas Layanan merupakan faktor penentu kepuasan karena kualitas layanan sangat penting dan berhubungan dengan sistem, teknologi, dan manusia yang ada diperusahaan,
- Faktor Emosional merupakan suatu sikap yang timbul pada saat konsumen menggunakan produk/layanan,
- Biaya dan Kemudahan merupakan faktor penentu kepuasan karena apabila biaya relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/pelayanan maka konsumen/anggota akan semakin puas.

Manfaat Kepuasan Konsumen/ Anggota

Menurut Tjiptono (2006:352) manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- Pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang baik.
- Manfaat ekonomis retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus.

- Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan selama waktu relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga.
- Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diberikan oleh seorang konsumen yang puas akan memberikan kehidupan jangka panjang pada suatu perusahaan (koperasi).

Indikator Kepuasan Konsumen/ Anggota

Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Langkah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya dijadikan prioritas yang paling besar, dan salah satu cara yang harus dilakukan untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Menurut Kotler (2003:172) dimensi kepuasan konsumen dapat diturunkan dari dimensi *servqual*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain kepuasan kehandalan (*reliability*), kepuasan daya tanggap (*responsiveness*), kepuasan keterjaminan (*assurance*), kepuasan empati (*emphaty*), kepuasan berwujud (*tangible*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2004 : 149) melakukan pengukuran kepuasan konsumen dengan *survey* kepuasan konsumen yang dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran secara langsung melalui pertanyaan dengan ungkapan sangat tidak puas, tidak puas, puas, sangat puas.

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pengukuran melalui pertanyaan yang menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen/konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, yaitu pengukuran yang menggunakan 2 hal pokok. Pertama responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi terkait penawaran yang diberikan perusahaan. Kedua, memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, yaitu pengukuran yang dilakukan oleh responden dengan cara memberikan ranking terhadap kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/dimensi.

Berdasarkan indikator-indikator para ahli diatas, indikator variabel kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pada indikator menurut Tjiptono yaitu *Directly reported satisfaction* yang akan dikaitkan dengan dimensi kepuasan menurut Kotler yaitu dimensi *servqual* dan akan diterapkan pada sebuah koperasi.

Pengertian Loyalitas Konsumen/ Anggota

Upaya untuk mempertahankan anggota pada sebuah koperasi dengan kepuasan akan membentuk anggota yang loyal.

Menurut Griffin (dalam Huriyati, 2010:129) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan

sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dan terus-menerus akibat adanya rasa puas terhadap pelayanan yang diterima.

Pengukuran Loyalitas Konsumen/ Anggota

Pengukuran loyalitas anggota dapat dilakukan melalui karakteristik anggota yang loyal.

Menurut Kombongkila (2012) dalam penelitiannya melakukan pengukuran loyalitas konsumen di Co-op Mart dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut :

- a. Membeli secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk dan pembelian
- c. Mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain
- d. Tetap berbelanja meskipun ada pesaing.

Alat ukur diatas akan digunakan peneliti untuk mengukur kepuasan konsumen di koperasi melalui partisipasi anggota.

Manfaat loyalitas konsumen/anggota

Manfaat loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas konsumen/anggota meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Griffin (2007:11) terdapat 8 manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
- c. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

- d. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi, dan pemesanan)
- e. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
- f. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
- g. Cara dalam menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui yang dibutuhkan konsumen.
- h. Memotivasi staf untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Beberapa manfaat diatas dapat dijadikan pertimbangan dalam suatu perusahaan agar semakin giat dalam meningkatkan loyalitas anggota.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian assosiatif kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat dengan adanya variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012: 59). Sebelum melakukan penelitian diperlukan rancangan penelitian untuk digunakan sebagai pedoman dari kegiatan yang akan dilaksanakan. Rancangan penelitian dibuat sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan kepuasan anggota (X2) terhadap loyalitas anggota (Y) KPRI BAHAGIA JAYA dengan mengambil sample secara acak sebanyak 152 anggota dari 272 jumlah anggota.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner dengan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu syarat yang harus dilakukan dalam model penelitian regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi bahwa data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah data data berdistribusi normal atau mendekati normal maka dilakukan dengan melihat probabilitas *Jarque Bera* dan dibandingkan dengan α (0,05). Dari hasil pengujian data diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas *Jarque-Bera* test menunjukkan hasil sebesar 0,722892. Berdasarkan besarnya probabilitas JB sebesar $0,722892 > 0,05$ maka lolos uji normalitas dan data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen didalam regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing variabel sebesar $0,572011 < 0,8$ maka lolos uji multikolinieritas, artinya pada model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menganalisis apakah suatu variabel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa besarnya nilai prob. Obs R^2 sebesar $0,3308 > 0,05$, maka dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas, artinya model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan observasi lain. Untuk mendeteksi masalah autokorelasi metode yang populer adalah

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

metode yang dikemukakan oleh Durbin Watson (DW). Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai probabilitas DW sebesar 1,852210, yaitu $1,65 < 1,852210 < 2,35$, artinya nilai Durbin Watson lebih besar dari 1,65 dan lebih kecil dari 2,35 maka kesimpulannya dinyatakan lolos uji autokorelasi dan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian uji t dengan menggunakan probabilitas t statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,0033 < 0,05$ maka variabel kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen/anggota (Y), kepuasan konsumen/anggota (X2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,0082 < 0,05$ maka variabel kepuasan konsumen/anggota secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen/anggota (Y).

Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000000 < 0,05$ maka variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasankonsumen/anggota (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen/anggota (Y).

Sedangkan hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi *r-squared* sebesar 0,190440. Hal ini berarti 19,04 % variasi variabel independen (kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota) dipengaruhi oleh variabel dependen (loyalitas konsumen/anggota). Sedangkan 80,96 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Eviews 6. Hasil estimasi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

$$Y = 15.3619517555 + 0.179221716939 * X_1 + 0.53008903121 * X_2$$

Berdasarkan fungsi regresi tersebut maka diketahui bahwa :

- Konstanta 15.3619517555 artinya jika variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota bernilai 0 maka loyalitas konsumen/anggota nilainya positif sebesar 15.3619517555,
- Koefisien $\beta_1 = 0.179221716939$ artinya jika variabel kualitas layanan (X1) bertambah 1% sedangkan variabel kepuasan konsumen/anggota tetap maka loyalitas konsumen/anggota (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,179 % sehingga jika kualitas layanan tinggi maka loyalitas konsumen/anggota akan tinggi
- Koefisien $\beta_2 = 0.53008903121$ artinya jika variabel kepuasan konsumen/anggota (X2) bertambah 1% sedangkan variabel kualitas layanan (X1) tetap maka loyalitas konsumen/anggota (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,530 % sehingga jika kepuasan konsumen/anggota tinggi maka loyalitas konsumen/anggota akan tinggi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/anggota, artinya jika semakin baik kualitas layanan yang

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

diberikan KPRI Bahagia Jaya maka loyalitas anggota akan semakin meningkat, begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel kualitas layanan hampir secara merata responden memberikan penilaian positif terhadap dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dengan predikat baik. Namun masih terdapat responden yang menganggap KPRI belum memberikan bukti fisik (*tangible*) yang memadai, 46,7% responden menilai cukup baik pada pernyataan tentang peralatan modern yang ada di kantor, artinya pengelola koperasi perlu memperhatikan peralatan modern yang ada di toko agar menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sehingga mempengaruhi kenyamanan anggota dalam berbelanja. Terdapat 31,6% dan 32,2% responden juga menilai cukup baik pada dimensi bukti fisik atas pertanyaan tentang kerapian penampilan dan keprofesionalan pengurus serta kualitas, penataan dan kelengkapan barang-barang yang ada di unit usaha pertokoan, artinya pengelola harus memperhatikan kerapian dan keprofesionalan karyawan agar memberikan rasa senang pada anggota, pengelola juga perlu melakukan penambahan jumlah barang agar lebih bisa memenuhi kebutuhan anggota serta penataan yang rapi agar anggota merasa nyaman dan enak dipandang ketika berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anggota juga mengatakan bahwa kelengkapan barang-barang toko masih tergolong kurang lengkap karena banyaknya stock barang yang habis ketika mereka berbelanja.

Meskipun sebagian besar responden menilai baik terhadap kualitas layanan namun pengelola masih perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang mendapat penilaian cukup atau bahkan tidak baik dari responden, yaitu pada

dimensi *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* agar kualitas layanan koperasi semakin baik dan meningkatkan loyalitas anggota dengan cara meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan menurut Tjiptono ((2006: 88) adalah dengan mengidentifikasi kualitas jasa dan mengelola bukti kualitas layanan yang berupa faktor fisik. Cara- cara seperti itu dapat diterapkan pada koperasi agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan pula loyalitas partisipasi anggotanya. Hal ini senada dengan Crompton dan Taylor (dalam Kombongkila, 2012) yaitu apabila kualitas layanan yang tinggi maka akan menciptakan loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka kualitas layanan mempengaruhi loyalitas anggota. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karsono. Menurut Karsono (2005) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen/anggota. Sejalan dengan Karsono, Rusandi (2004) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota.

Menurut Arief (2007:118) kualitas jasa atau layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen. Jadi apabila layanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan dikatakan baik, bahkan jika kualitas layanan melebihi harapan konsumen maka dikatakan sebagai kualitas yang ideal.

Seorang konsumen bisa mengatakan bahwa kualitas itu baik atau tidak apabila sudah merasakan kualitas yang diberikan, karena menurut Yamit (2001 : 21) kualitas layanan tidak

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

dapat diraba, tidak dapat disimpan, dan diproduksi dan diproduksi secara bersama

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas anggota. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan koperasi dinilai baik oleh anggota dan persepsi tentang layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka, karena telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga apabila kualitas layanan baik maka anggota akan semakin loyal karena sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh Kepuasan Konsumen/ Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/ Anggota

Kepuasan konsumen/anggota secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota/konsumen. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen/anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen/anggota. Jika kepuasan konsumen/anggota meningkat maka loyalitas konsumen/anggota akan meningkat, begitu sebaliknya jika kepuasan konsumen/anggota menurun maka loyalitas konsumen/anggota akan menurun.

Hasil penelitian diatas diperoleh dari hasil penilaian responden setelah menggunakan jasa koperasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Arief, menurut Arief (2007 : 167) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen/anggota dengan persepsi konsumen/anggota terhadap pelayanan yang diterima. Jadi seorang konsumen akan bisa mengatakan puas atau tidak setelah menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa dan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka atas pelayanan yang diterima. Untuk

mengetahui bahwa seorang konsumen/anggota puas menurut Irawan (2009 : 37) ada lima faktor penentu kepuasan dan salah satunya yaitu kualitas layanan. Menurut (Tjiptono, 2007 : 164) apabila harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan terpenuhi/terlampau maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi karena telah menciptakan kesenangan konsumen yang akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang menciptakan loyalitas konsumen.

Selain pendapat Arief dan Tjiptono, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kombongkila (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Penyajian data hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen/anggota menyebutkan bahwa sebagian besar responden selaku anggota mengatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan koperasi. Bahkan 60,5% responden mengatakan puas terhadap pelayanan yang diterima terkait kehandalan (*reliability*) koperasi, 55,9 % pada indikator daya tanggap (*responsiveness*), 54,6% pada indikator keterjaminan (*assurance*) dan 50% pada indikator empati (*emphaty*). Namun 50,7 % penilaian responden terhadap bukti fisik (*tangible*) mengatakan cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen/anggota terhadap variabel loyalitas konsumen/anggota. Hal ini disebabkan kepuasan anggota telah terpenuhi, karena anggota telah

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan koperasi karena persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan anggota. Apabila kepuasan anggota terpenuhi maka manfaat kepuasan konsumen akan tercapai yaitu terciptanya loyalitas anggota.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen/anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/anggota KPRI Bahagia Jaya. Sebagian besar responden juga memberikan nilai yang positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota. Meskipun demikian loyalitas anggota KPRI Bahagia Jaya dalam berpartisipasi belum maksimal seperti yang disampaikan pada latar belakang masalah. Loyalitas anggota dalam berpartisipasi untuk menggunakan jasa koperasi pada beberapa unit usaha masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa rasa memiliki anggota yang akan berwujud pada loyalitas anggota belum sepenuhnya dimiliki anggota, karena menurut Roopke (dalam Joesron, 2005 : 15) anggota koperasi merupakan pemilik dan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada latar belakang dan gambaran umum kegiatan usaha koperasi. Pada unit pertokoan partisipasi anggota sebesar 93 %, unit kredit barang sebesar 0,16 %, unit jasa STNK dan SIM sebesar 0,34 %, unit senkuko sebesar 93,70 %, unit pulsa sebesar 0,30%, unit aqua sebesar 55,17 % dan USP sebesar 31,94 % (KPRI Bahagia Jaya : 2012). Hal ini sangat bertolak belakang dengan penilaian responden pada dimensi loyalitas konsumen/anggota. Penilaian responden pada dimensi loyalitas merupakan penilaian yang

menunjukkan loyalitasnya sebagai anggota atas pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas anggota. Penilaian tersebut sebagian besar responden menilai beberapa unsur yang merupakan indikator loyalitas anggota yang meliputi melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini barang dan jasa, mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap berbelanja meskipun ada pesaing.

Menurut Rusandi (2004) dan Kombongkila (2012) indikator untuk mengukur loyalitas anggota pada koperasi dapat digunakan indikator melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang, membeli antar lini/diluar lini produk barang dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan pendapat diatas menurut Oktariana dkk yang mengadopsi Griffin karakteristik konsumen yang loyal adalah melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang, membeli antar lini/ diluar lini produk barang dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan sikap kebal dan acuh terhadap produk sejenis dari pesaing. Apabila karakteristik itu terpenuhi maka bisa dikatakan seorang konsumen itu loyal.

Selain pendapat diatas menurut Griffin (dalam Huriyati, 2010 : 129) loyalitas merupakan perilaku yang ditunjukkan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa pada suatu perusahaan. Sedangkan menurut Oliver dalam jurnal Ishak dan Lutfi (2011) loyalitas konsumen merupakan suatu sikap konsumen untuk melanjutkan pembelian dalam jangka waktu yang lama dan menggunakan produk atau pelayanan secara berulang-ulang.

Dari penilaian yang dilakukan pada dimensi loyalitas konsumen/anggota sebagian besar responden kurang setuju untuk mengajak dan

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan penilaian terhadap dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota dimensi yang berkaitan dengan bukti fisik (*tangible*) seperti kerapian dan keprofesionalan karyawan, peralatan modern yang digunakan serta kualitas, penataan dan kelengkapan mendapat penilaian cukup setuju. Jika pengelola koperasi dapat memperbaiki aspek-aspek tersebut maka diharapkan loyalitas anggota akan meningkat sehingga meningkatkan keuntungan koperasi karena menurut Griffin (2007 : 11) salah satu manfaat terciptanya loyalitas konsumen adalah dapat mengurangi biaya pemasaran, yang artinya dapat meningkatkan keuntungan koperasi.

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa jika persepsi dari seluruh responden mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota meningkat maka akan meningkatkan persepsi responden tentang loyalitas konsumen/anggota, karena kualitas layanan dan kepuasan konsumen sama-sama membandingkan persepsi antara layanan yang diterima dengan harapan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, hipotesis penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

- a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas konsumen/anggota. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan koperasi dinilai baik dan persepsi tentang layanan yang diterima anggota telah sesuai dengan harapan mereka karena koperasi telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga

apabila kualitas layanan baik maka anggota akan semakin loyal.

- b. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen/anggota dan loyalitas konsumen/anggota. Hal ini disebabkan kepuasan anggota telah terpenuhi, anggota telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan koperasi, persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka.
- c. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota karena persepsi dari seluruh anggota mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota telah sesuai dengan harapan anggota. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota sama-sama membandingkan persepsi antara layanan yang diterima dengan harapan mereka

SARAN

Adapun saran yang diberikan dengan adanya kesimpulan diatas adalah :

- a. KPRI Bahagia Jaya harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan khususnya pada aspek bukti fisik terkait peralatan modern yang ada dikoperasi untuk menghadapi persaingan yang ketat dipasar saat ini, khususnya pasar global agar kualitas semakin baik dan anggota semakin loyal dengan cara penambahan aset yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan koperasi untuk kenyamanan anggota.
- b. KPRI Bahagia Jaya harus menjaga dan meningkatkan kepuasan anggotanya melalui berbagai kebijakan seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya

bersaing dipasaran, serta biaya transaksi yang relatif murah, mudah, dan efisien agar anggota semakin puas dan tidak beralih ke toko lain.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel yang lainnya melalui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota agar dapat diketahui secara pasti faktor yang lebih mempengaruhi loyalitas anggota untuk kemajuan koperasi.
- d. Bagi peneliti yang akan datang lebih bijak dalam memilih objek penelitian khususnya koperasi dengan judul penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengumpulkan data.

DAFTAR PUSTAKA

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publising

Griffin, Jill. 2007. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Hendrojogi. 2004. *Koperasi : Asas-Asas, Teori, dan Praktik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

Irawan, Handy D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Ishak, Asmai dan Lutfhfi, Zhafiri. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1

Joesron, Hj. Tati Suhartati. 2005. *Manajemen Strategik Koperasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Karsono. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 5 No. 2

Kombongkila, Bunga Anne Marlyn. 2012. *Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Co-Op Mart di*

Kota Kupang. Tugas Akhir Program Magister tidak diterbitkan.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia

KPRI Bahagia Jaya , 2012. *Laporan pertanggungjawaban RAT 2012*. Surabaya

Rusandi, Edi. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan OMEDATA (K2O) di PT OMEDATA ELECTRONICS BANDUNG*. Tesis tidak diterbitkan. Bandung : Program Magister

Subandi. 2010. *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktek)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Sutrisni. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI

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

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI

UU Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. 2011. Bandung : Citra Umbara

Wijayanti, Ari. 2008. *Strategi Peningkatan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang : Program Pascasarjana UNDIP

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonosia