

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* KOPERASI DADIRAH DI DILI TIMOR-LESTE**

**Daniel Pereira<sup>1</sup>**  
**Ni Gusti Ketut Giantari<sup>2</sup>**  
**I Putu Gede Sukaatmadja<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email : daniel.pereira.laho@gmail.com

**ABSTRAK**

Kualitas layanan merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dilayani. Kualitas layanan yang lebih baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Dalam Diak Rai Hamutuk (Dadirah) dengan menggunakan sampel yaitu 64 orang anggota. Data dikumpulkan dengan melakukan *interview* dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *satisfaction* ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memegang peran penting dalam menciptakan *satisfaction* dan *customer loyalty*.

**Kata kunci** : kualitas layanan, kepuasan pelanggan , dan loyalitas pelanggan

**ABSTRACT**

Service quality is an attitude and behavior of people in providing services according to the needs, desires and expectations of consumers being served. A better service quality able to increase satisfaction and customer loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality towards customer satisfaction and loyalty. This research was conducted in Cooperative of Dadirah, using 64 members of cooperative as a sample. Data were collected by conducting interviews and questionnaires. Subsequently collected data were analyzed using descriptive analysis and Partial Least Square. The results of this study shows that service quality which is given by cooperativa of Dadirah have positive and significant effect towards customer satisfaction and loyalty, but the satisfaction is found not significant positive effect on customer loyalty. The implications of this study indicate that the service quality plays an important role in creating customer satisfaction and customer loyalty.

**Keywords**: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Pada abad sekarang, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat setiap organisasi atau penyedia jasa perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau anggotanya. Kepuasan dan loyalitas anggota dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah kualitas layanan. Keberlangsungan dan keberhasilan bisnis dalam bidang jasa banyak tergantung pada kualitas dan kemampuan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan layanan. Dengan layanan yang berkualitas pelanggan atau anggota akan merasa puas sehingga akan berpengaruh kepada besar kecilnya permintaan anggota terhadap jasa yang dihasilkan.

Terciptanya kepuasan anggota dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas konsumen dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Pada persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga organisasi/perusahaan harus lebih terfokus pada kepuasan konsumen (Hasan, 2013:89). Konsumen dapat dipastikan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk-produk berkualitas termasuk mendapatkan layanan dengan kualitas layanan yang baik. Ratnasari dan Aksa (2011:93-94) menyatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat

berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Hasan (2013:120), bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, yang menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan.

Dadirah adalah koperasi *Credit Union* yang bergerak di bidang Jasa dan salah satu dari 147 koperasi yang terdaftar di Timor-Leste (Data MCI 2015). Nama Dadirah merupakan singkatan dari “Dalan Diak Rai Hamutuk”. Dalam Bahasa Indonesia Dadirah adalah “Cara Baik Menabung Bersama”. Ide terbentuknya Dadirah muncul dari para pegawai negeri di Departemen Koperasi pada tahun 2006. Secara formal, koperasi Dadirah dirikan pada tanggal 8 Bulan Pebruari Tahun 2007.

Koperasi Dadirah memiliki visi yaitu menjadikan Dadirah sebagai institusi keuangan yang mandiri, profesional, kuat, transparansi dan jujur berdasarkan nilai dan prinsip *Credit Union/ICA*. Selain itu Dadirah juga memiliki misi yaitu memberikan manfaat yang besar bagi anggotanya sendiri serta meningkatkan kesejahteraan anggota dan komunitas melalui *Credit Union*. Dadirah memiliki program utama yaitu mengelola dan mengembangkan tabungan koperasi yang bersumber dari anggota koperasi. Pada prinsipnya koperasi Dadirah ingin menjadi koperasi yang profesional dan menjadi model bagi koperasi yang lain. Pada tahap awal pendiriannya koperasi Dadirah hanya beroperasi dalam lingkungan Kementerian Perekonomian dan Pembangunan.

Pada perkembangan selanjutnya dari tahun ke tahun anggota koperasi Dadirah semakin bertambah. Faktor pendukungnya adalah penerimaan anggota tidak hanya terbatas lagi pada pegawai negeri tetap juga terbuka bagi publik.

Tabel 1  
Daftar Perkembangan Anggota Tahun 2007 Sampai 2015

Tahun	Total Anggota (Orang)
2007	23
2008	32
2009	38
2010	85
2011	178
2012	238
2013	261
2014	255
2015	269

Sumber: Profile Koperasi Dadirah 2015

Kegiatan *regular* yang dilakukan di kantor koperasi Dadirah adalah menerima simpanan dan menyediakan jasa kredit kepada anggota koperasi. Berdasarkan data Dadirah menunjukkan bahwa dari tahun 2007 sampai 2015, total pinjaman yang dicairkan kepada anggota koperasi sebesar \$ 653.375,00. Pada bulan April tahun 2015 total bunga pinjaman yang diperoleh koperasi Dadirah sebesar \$ 10.461,35.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa sumber permodalan koperasi berasal dari simpanan yang dihimpun dari para anggota koperasi. Ada 3 (tiga) jenis simpanan anggota yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Simpanan pokok biasanya dibayar oleh anggota yaitu pada saat pertama kali masuk menjadi anggota koperasi. Sementara itu, simpanan wajib dibayar oleh para anggota setiap

bulan dengan jumlahnya tetap. Simpanan sukarela dapat dibayarkan oleh anggota koperasi kapan saja (setiap saat) dan jumlahnya tidak terbatas. Pada Tabel berikut ini, diketahui bahwa pinjaman koperasi kepada anggota dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Tabel 2  
Daftar Perkembangan Pinjaman Kepada Anggota

Tahun	Realisasi Pinjaman (USD)
2007	2.930
2008	6.675
2009	17.175
2010	40.200
2011	88.585
2012	106.350
2013	150.000
2014	156.960
2015	653.375

Sumber: Laporan Keuangan Koperasi Dadirah, April 2015.

Tabel 2, menunjukkan bahwa pada tahun 2007, kemampuan koperasi dalam memberikan total pinjaman kepada anggota hanya sebanyak \$ 2,930.00. Setelah itu jumlah pinjaman bertambah dari tahun ke tahun sejalan dengan bertambahnya jumlah anggota dan permintaan pinjaman dari anggota. Jumlah pinjaman terbanyak yang direalisasikan kepada anggota terjadi pada tahun 2015 sebanyak \$ 653,375.00.

Selain perkembangan pinjaman kepada anggota koperasi sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 1.2, ada juga perkembangan tentang aset. Berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa, koperasi Dadirah dari tahun 2007 sampai April 2015

telah memiliki aset sebesar \$ **201.909,10**. Secara detail ditunjukkan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 3  
Perkembangan Aset Koperasi Dadirah

Tahun	Total Aset
2007	1,658.95
2008	3,974.96
2009	5,840.91
2010	28,999.36
2011	62,903.34
2012	99,036.86
2013	152,866.75
2014	188,633.84
<b>2015</b>	<b>201.909,10</b>

Sumber: Profile Koperasi Dadirah (April 2015)

Selain perkembangan signifikan yang diperoleh koperasi ini, dalam hal pinjaman dan aset koperasi, ada juga anggota yang bersikap pasif dalam melaksanakan kewajiban secara reguler khususnya penyetoran simpanan wajib, sebagai simpanan yang sangat penting bagi eksistensi koperasi. Tabel berikut akan memperlihatkan jumlah anggota yang pasif mulai dari tahun 2011 sampai 2013:

Tabel 4  
Kecenderungan Anggota Pasif Terhadap Simpanan Sukarela

Tahun	Jumlah anggota (Orang)	Keterangan
2011	6	Tidak menyetor simpanan sukarela
2012	42	Tidak menyetor simpanan sukarela
2013	48	Tidak menyetor simpanan sukarela
Jumlah	96	

Sumber: Hasil Laporan Pertemuan Tahunan Keenam (2014)

Berdasarkan laporan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut kecenderungan jumlah anggota yang pasif terhadap simpanan wajibnya semakin meningkat. Ada sebanyak 96 orang yang tidak menyetor simpanan wajib di koperasi ini.

Selain data di atas ada juga kecenderungan penurunan keanggotaan koperasi Dadirah di tahun 2014. Dalam Tabel berikut ini memperlihatkan bahwa pada bulan Maret sampai Juli dan pada bulan Agustus, September dan November ada anggota yang keluar dan berhenti dari keanggotaan koperasi ini:

Tabel 5  
Anggota Yang Keluar Dari Keanggotaan Koperasi Dadirah  
Pada Tahun 2014

Bulan	Anggota Yang Keluar		Total Anggota
	Laki-Laki	Perempuan	
Januari	0	0	0
Februari	0	0	0
Maret	1	2	3
April	0	1	1
Mei	0	2	2
Juni	0	1	1
Juli	0	0	0
Agustus	1	1	2
September	0	2	2
Oktober	0	0	0
November	0	2	2
Desember	0	0	0
		Total	13

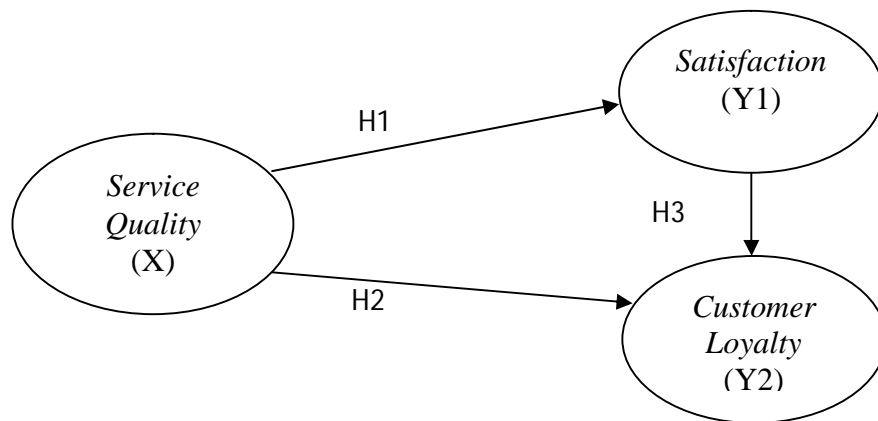
Sumber: Laporan Hasil Pertemuan Tahunan Koperasi Dadirah (2014)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa jumlah anggota yang keluar dari koperasi Dadirah pada tahun 2014, sebanyak 13 orang (perempuan 11 orang dan laki-laki 2 orang). Penurunan jumlah anggota pada tahun 2014 menunjukkan bahwa kebanyakan perempuan tidak dapat mengadaptasikan diri dengan faktor

lingkungan koperasi dan merasa harapannya tidak terpenuhi akan manfaat koperasi serta kurangnya dukungan dari dimensi kualitas layanan. Beberapa mantan anggota koperasi Dadirah menyatakan bahwa terjadinya sikap anggota yang pasif dalam melakukan penyetoran simpanan dipengaruhi oleh kurangnya kualitas layanan. Selain itu bila ada anggota yang keluar dari keanggotaan koperasi menunjukkan bahwa anggota tersebut tidak puas dan tidak loyal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini antara lain: 1). Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di koperasi Dadirah? 2). Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di koperasi Dadirah? 3). Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di koperasi Dadirah?

Untuk menganalisis permasalahan tersebut dibangun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.  
Kerangka Konseptual Penelitian



## **HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction***

Tjiptono dan Chandra (2011:172) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Produk dalam pengertian yang lebih luas dapat berupa barang dapat pula berupa jasa (layanan), namun dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan produk adalah produk jasa dengan kata kuncinya M3 (Memberi, Menerima dan Mengelola) dalam hal ini memberi kepercayaan kepada anggota, menerima tabungan dari anggota, mengelola tabungan anggota dan selanjutnya memberi pinjaman/kredit dikenai bunga pinjaman kepada anggota, setelah itu menerima lagi pembayaran pinjaman dikelola oleh koperasi dan seterusnya faktor jasa dengan kata pendahulu “memberi” pada hasil akhirnya adalah “menerima”. Kata kunci jasa dalam bahasa inggris disebut GRM (Give, Receive and Manage). Kualitas memberikan dorongan khusus kepada kedua pihak untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan antara anggota dan koperasi Dadirah dalam jangka panjang. Kualitas layanan yang semakin baik akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), menyatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas jasa, karena pelanggan adalah fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas. Dikatakan pula bahwa, konsistensi kualitas produk/jasa dapat memberikan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari sudut kepuasan pelanggan.

Sviokla (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:176), juga mengatakan bahwa kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, dan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Selanjutnya menurut Laksana (2008: 96-97), bahwa kepuasan adalah merupakan perbandingan antara kualitas produk/jasa yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Jika kualitas yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan sebelumnya, maka akan dirasakan suatu kepuasan. Sebaliknya jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka konsumen akan kecewa sebagai bentuk ungkapan tidak puas.

Majid (2009:46), mengatakan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan yang harapan-harapannya terpenuhi dapat dipastikan pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan. Pernyataan dari Kotler dan Keller (2009:50), juga menguatkan bahwa pelanggan akan sangat puas, jika mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya. Jika apa yang didapatkan melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka pelanggan akan merasakan sangat puas, namun sebaliknya jika yang didapatkan kurang dari harapan sebelumnya, maka pelanggan akan kecewa sebagai bentuk ketidakpuasan.

Mengenai Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dikatakan oleh Kurtz dan Clow (1998:382) dalam Laksana (2008:97) bahwa *“if the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just “OK”*, yang maksudnya adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

sesuai dengan yang diharapkan, maka tingkat pelayanan tersebut dapat dianggap bagus.

Kotler dan Amstrong (1995:10) dalam Laksana (2008:99), menyatakan bahwa *customer satisfaction is closely linked to quality in recent year, many companies have adapted total quality managemen (TQM) program, designed to constanly improve the quality of their products services and marketing process, quality has a direct impact on a product perfomance and hence on customer satisfaction.*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas produk sesungguhnya berkaitan langsung terhadap tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Produk dalam hal ini dapat diinterpretasikan sebagai produk berupa barang maupun produk berupa jasa (pelayanan). Beberapa hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah hasil penelitian Harianto dan Subagio (2013), Bawa *et al.* (2013), Manimaran (2010), Lien dan Kao (2008), Eskildsen dan Kristensen (2008), Aryani dan Rosinta (2010).

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas maka dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Daniel Pereira, Giantari, Sukaatmadja., Pengaruh Service Quality Terhadap.....

### **Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty***

*Service quality* selain dapat mempengaruhi *satisfaction*, juga berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Bawa *et al.* (2013), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan. Manimaran (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ling dan Run (2009), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Hipotesis 2 : *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **Pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Schnaars (1991) dalam Wijaya T. (2011:2) memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan berupa keharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang selanjutnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Zeithaml (1990:1088), dalam Laksana (2008:101) mengemukakan bahwa "*reported a positive relationship between service quality and two aforementioned loyalty dimensions*", artinya melaporkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap dimensi-dimensi yang membentuk loyalitas.

Beberapa hasil penelitian lain juga memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya adalah hasil penelitian Harianto dan Subagio (2013), Bawa *et al.* (2013), Eskildsen dan Kristensen (2008), serta Lam *et al.* (2004). Selain itu pun hasil dari penelitian-penelitian tersebut di atas masing-masing juga menyimpulkan bahwa kepuasan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

Hipotesis 3 : *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Dadirah *di Timor – Leste*, salah satu lembaga mempunyai peran melayani anggota dalam pemberian layanan. Menggunakan sampel 64 anggota, sampel yang dihitung berdasarkan 5 x jumlah indikator (5 x 13), ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) terdaftar sebagai anggota koperasi, (2) mereka yang sudah menjadi anggota koperasi lebih dari 1 tahun, (3) melakukan transaksi keuangan lebih dari 2 x selama menjadi anggota koperasi, (4) merupakan anggota aktif. Selanjutnya data kualitatif dan kuantitatif, baik dari sumber primer dan sekunder dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square*

(PLS). Karakteristik responden sebagai sampel dapat digambarkan pada Tabel berikut.

Tabel 6  
Distribusi Responden

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-Laki	29	45,31
2	Perempuan	35	54,69
	Total	64	100
<b>Umur (tahun)</b>			
1	17-22	2	3,12
2	23-28	8	12,50
3	29-34	19	29,69
4	>34	35	54,69
	Total	64	100
<b>Pendidikan</b>			
1	<b>SMP</b>	1	<b>1,5</b>
2	<b>SMA</b>	16	25
3	Diploma	13	20,32
4	Perguruan Tinggi (S1)	28	43,75
5	Strata 2	6	9,38
	Total	64	100

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 45,31 % dan perempuan sebesar 54,69 %. Dilihat dari segi persentase tidak banyak perbedaan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden ini lebih banyak didominasi oleh anggota yang berumur >34 tahun (54,69%). Sedangkan umur antara 17-22 tahun paling sedikit (3,12 %). Hasil dari tabulasi data kuesioner berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memiliki pendidikan perguruan tinggi (sebesar 43,75 %) dibandingkan dengan yang berpendidikan SMA sebesar 25

%, pendidikan Diploma urutan ketiga (sebesar 20,32 %) dan Strata 2 sebesar 9,38 %, sedangkan responden yang SMP 1,5 %.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif variabel penelitian

#### Variabel *service quality*

Variabel *service quality* dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) indikator sebagai dasar pengukurannya yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *service quality* dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 7:

Tabel 7  
Hasil Analisis Deskriptif *Service Quality*

Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
	1	2	3	4	5		
<b><i>Tangibles (X1)</i></b>							
Peralatan modern	0	11	13	18	22	3,80	baik
Ruang kerja bersih dan rapi	0	19	3	28	14	3,58	baik
Penampilan karyawan rapi dan profesional	0	16	7	18	23	3,75	baik
Kantor koperasi Dadirah memiliki <i>lay-out</i> yang bagus dan nyaman	0	0	22	22	20	3,97	baik
Memiliki sarana transportasi yang cukup	1	8	11	29	15	3,77	baik
					<b>3,78</b>	<b>baik</b>	
<b><i>Reliability (X2)</i></b>							
Jasa yang tersedia	0	3	22	23	16	3,81	baik
Penanganan masalah pelanggan	0	5	13	21	25	4,03	baik
Penyampaian jasa secara benar	0	33	7	6	18	3,14	cukup
Penyampaian jasa sesuai janji	0	12	18	24	10	3,50	baik
Koperasi tetap memberikan informasi	0	8	20	19	17	3,70	baik
					<b>3,64</b>	<b>baik</b>	
<b><i>Responsiveness (X3)</i></b>							
Karyawan tanggap	2	6	15	17	24	3,86	baik

Pelayanan yang cepat	0	20	11	24	9	3,34	cukup
Proaktif membantu pelanggan	0	16	15	17	16	3,52	Baik
Menjawab pertanyaan pelanggan	0	6	27	17	14	3,61	baik
Kesiapan merespon dan pelayanan ekstra	0	8	14	24	18	3,81	baik
					<b>3,63</b>		<b>baik</b>
<b>Assurance (X4)</b>							
Keamanan bertransaksi	0	7	24	11	22	3,75	baik
Dukungan koperasi terhadap karyawan	0	6	11	27	20	3,95	Baik
Karyawan bersikap sopan	0	14	5	24	21	3,81	Baik
Ketelitian dalam pelayanan	0	1	35	19	9	3,56	baik
					<b>3,77</b>		<b>baik</b>
<b>Emphaty (X5)</b>							
Memberikan perhatian secara pribadi	0	0	27	25	12	3,77	baik
Karyawan simpatik dan bertanggungjawab	0	9	21	13	21	3,72	baik
Mengantisipasi kebutuhan pelanggan	0	15	11	14	24	3,73	baik
Membuat pelanggan merasa istimewa	0	22	17	18	7	3,16	cukup
Waktu yang nyaman	0	9	23	16	16	3,61	baik
					<b>3,60</b>		<b>baik</b>

Sumber: hasil analisis

Tabel 7 memberikan informasi bahwa respon responden terhadap *service quality* berada pada kategori baik. Jika dilihat secara keseluruhan dari skor nilai rata-rata, maka indikator *tangibles* memiliki skor nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,78 yang berarti bahwa responden sangat setuju bahwa penampilan karyawan, kantor koperasi, sarana, dan peralatan yang dimiliki koperasi Dadirah adalah baik. Nilai rata-rata persepsi kedua adalah *assurance* dengan skor nilai rata-rata sebesar 3,77, indikator *reliability* dengan skor nilai rata-rata sebesar 3,64, indikator *responsiveness* skor nilai rata-rata sebesar 3,63 dan indikator *emphaty* dengan skor nilai rata-rata terkecil sebesar 3,60. Namun demikian, meskipun kualitas layanan dipersepsikan baik, terdapat beberapa item kualitas layanan dipersepsikan cukup seperti; penyampaian jasa secara benar, pelayanan yang cepat, dan karyawan belum mampu membuat pelanggan merasa istimewa.



**Variabel *satisfaction***

*Satisfaction* dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator antara lain: *Service*, *Price*, *Image*, dan *Overall Satisfaction*. Hasil analisis deskriptif mengenai *satisfaction*, ditunjukkan pada tabel 8:

Tabel 8  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Satisfaction*

Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata	Ket
	1	2	3	4	5		
<b><i>Service (Y1.1)</i></b>							
Pelayanan cepat	0	10	28	20	6	3,34	cukup
Karyawan ramah	0	23	14	18	9	3,20	cukup
Karyawan suka membantu	0	22	15	15	12	3,27	cukup
						<b>3,29</b>	<b>cukup</b>
<b><i>Price/nilai pasar/bunga kredit (Y1.2)</i></b>							
Harga bersaing	0	8	21	20	15	3,66	baik
Informasi harga jasa jelas	0	6	14	22	22	3,94	baik
Pilihan cara pembayaran	0	3	4	42	15	4,08	baik
						<b>3,89</b>	<b>baik</b>
<b><i>Image (Y1.3)</i></b>							
Koperasi memiliki nama baik	0	1	26	22	15	3,80	baik
Kualitas jasa baik	0	0	21	26	17	3,94	baik
Jaminan/garansi jasa	0	0	4	32	28	4,38	sangat baik
						<b>4,04</b>	<b>baik</b>
<b><i>Overall Satisfaction (Y1.4)</i></b>							
kecepatan, keramahan, sikap karyawan memenuhi harapan	0	10	17	15	22	3,77	baik
Kebijakan harga melebihi harapan	0	22	5	11	26	3,64	baik
Adanya kepedulian terhadap lingkungan, karyawan dan pelanggan	0	22	6	11	25	3,61	baik
						<b>baik</b>	<b>3,67</b>

Sumber: Lampiran.

Tabel 8 memberikan informasi bahwa indikator dari customer satisfaction, yang dipersepsikan tertinggi adalah image dengan skor nilai rata-rata sebesar 4,04. Hal ini menginformasikan bahwa responden mempersepsikan koperasi Dadirah memiliki nama baik, kualitas jasa yang ditawarkan baik, dan jaminan atau garansi

yang diberikan adalah baik. Sedangkan indikator lainnya secara berturut-turut dipersepsikan adalah price/nilai pasar/bunga kredit di urutan ke kedua dengan skor nilai rata-rata sebesar 3,89, indikator overall satisfaction pada urutan ke tiga dengan skor nilai rata-rata 3,67. Sedangkan indikator service dengan skor nilai rata-rata 3,29 sehingga dikategorikan cukup. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, karyawan ramah, pelayanan cepat, dan karyawan suka membantu belum dipersepsikan baik oleh para responden.

### Variabel *customer loyalty*

*Customer loyalty* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator antara lain: *word of mouth communication*, *purchase intention*, *price sensitivity* dan *complaint behaviour*. Hasil analisis deskriptif mengenai *customer loyalty* ditunjukkan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9  
Deskripsi *Customer Loyalty*

Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rta-rata	Ket
	1	2	3	4	5		
<b><i>Word of Mouth Communication (Y2.1)</i></b>							
Menginformasikan kebaikan koperasi	0	3	10	30	21	4,08	baik
Merekomendasikan kepada orang lain	0	2	6	47	9	3,98	baik
Memberikan jawaban yang positif	0	1	37	26	0	3,39	cukup
						<b>3,81</b>	baik
<b><i>Purchase Intention (Y2.2)</i></b>							
Berkomitmen tetap pada koperasi	0	0	22	20	22	4,00	baik
Melakukan pembelian ulang	1	1	21	26	15	3,83	baik
Membeli jasa yang lain	0	10	18	23	13	3,61	baik
						<b>3,81</b>	baik
<b><i>Price Sensitivity (Y2.3)</i></b>							
Tidak terpengaruh dengan bunga kredit yang lebih rendah dari perusahaan /bank/ koperasi lain	0	0	22	20	22	4,00	baik

Tidak terpengaruh dengan diskon koperasi lain	1	8	18	28	9	3,56	baik
Tidak terpengaruh dengan cara pembayaran yang lebih mudah dari koperasi lain	0	2	1	28	33	4,44	baik
						<b>3,98</b>	baik
<b>Complaint Behaviour (Y2.4)</b>							
Tetap berhubungan meskipun ada sedikit masalah	0	14	18	21	11	3,45	baik
Tidak komplin dengan kesalahan yang wajar	0	18	23	14	9	3,22	cukup
Setiap masalah pasti terselesaikan	0	10	7	7	40	4,20	baik
						<b>3,62</b>	baik

Sumber: Lampiran.3

Tabel 9 memberikan informasi bahwa tingkat *customer loyalty* berada pada posisi relatif baik. jika diperhatikan dari urutannya, indikator *price sensitivity* memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 3,98, kemudian disusul oleh indikator *purchase intention* di urutan kedua dengan skor rata-rata nilai 3,81, indikator berada di urutan ketiga *word of mouth communication* dengan rata-rata nilai 3,81, dan di urutan keempat adalah indikator *complaint behaviour* dengan rata-rata nilai 3,68

## HASIL ANALISIS INFERENSIAL

Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan *PLS (Partial Least Square)* dengan program *Smart PLS 2.0*. Tahapan analisis inferensial pada intinya terdiri dari 3 langkah utama yaitu: (1) melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel laten, (2) melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui ketepatan model, (3) pengujian hipotesis.

**Melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*)**

*Outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel laten, antara lain variabel *service quality*, *satisfaction* dan *customer loyalty*. Dalam penelitian ini indikator-indikator pembentuk variabel adalah bersifat *refleksif*, sehingga evaluasi model pengukuran dilakukan dengan berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity* serta *composite reliability* untuk blok indikatornya.

***Convergent validity***

Tabel 10  
Hasil Perhitungan *Outer Loading* Indikator Penelitian

	<i>original sample estimate</i>	<i>T-Statistic</i>
<b><i>Service Quality</i></b>		
<i>Tangibles</i>	0,898	29,467
<i>Reliability</i>	0,803	14,093
<i>Responsiveness</i>	0,849	26,913
<i>Assurance</i>	0.857	25,139
<i>Empathy</i>	0,654	8,395
<b><i>Satisfaction</i></b>		
<i>Service</i>	0,874	19,529
<i>Price/nilai pasar/bunga kredit</i>	0.893	28,988
<i>Image</i>	0.870	28.404
<i>Overall Satisfaction</i>	0.947	65.240
<b><i>Customer Loyalty</i></b>		
<i>Word of Mouth Communication</i>	0.755	10,770
<i>Repurchase Intention</i>	0.816	17,604
<i>Price Sensitivity</i>	0.756	11,523

Sumber: Lampiran 5

Pengukuran terhadap validitas indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel laten dilakukan dengan mengukur *convergent validity*-nya. Pengukuran validitas dilaksanakan dengan memperhatikan koefisien *outer loading*

masing-masing indikator. Indikator dikatakan valid, apabila memiliki koefisien outer loading lebih besar dari 0,50 dan memiliki nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Hasil evaluasi model pengukuran terhadap indikator-indikator semua sudah valid.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas konvergen.

### ***Discriminant Validity***

Hasil perhitungan *discriminant validity* dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 11  
Hasil Perhitungan *Discriminant Validity*

	AVE	$\sqrt{AVE}$	Koefisien Korelasi		
			ServQual	Satisfaction	CusLoyalty
Service Quality	0,667	0,816	1.00		
Satisfaction	0,803	0,896	0,5573	1.00	
CusLoyalty	0,602	0,776	0,6617	0,4084	1.00

Sumber: Hasil analisis

Berdasarkan Tabel 11 hasil perhitungan *discriminant validity* menunjukkan *AVE* diatas 0,50 dan koefisien *square root average roof of variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) masing-masing variabel adalah lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel dalam model, maka dengan demikian dapat dikatakan indikator-indikator dalam variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

### ***Composite Reliability***

Pengukuran *composite reliability* dan *cronbach alpha* adalah suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dari variabel yang membentuknya. Hasil pengukuran *composite reliability* dan *cronbach alpha* dinyatakan baik, jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hasil pengukuran *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang diolah dengan program *SmartPLS 2.0* ditunjukkan dalam tabel 12:

Tabel 12  
*Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Service Quality</i>	0,908
<i>Satisfaction</i>	0,942
<i>Customer Loyalty</i>	0,819

Sumber : Hasil analisis.

Berdasarkan Tabel 12, hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa koefisien *composite reliability* nilainya berkisar antara 0,9016 – 0,9441 ( > 0,70), maka berdasarkan ketentuan *composite reliability* indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian adalah reliabel. Koefisien *cronbach alpha* pada Tabel 5.9, menunjukkan nilai berkisar antara 0,8547 -0,9263 ( > 0,70), maka berdasarkan ketentuan *cronbach alpha* indikator-indikator pembentuk variabel penelitian adalah reliabel.

### **Melakukan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengukuran *inner model* (model struktural) dilakukan melalui 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan *Q Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)* dan pendekatan

*Goodness of Fit (GoF)*. *Q Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )* adalah suatu model untuk mengukur seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model. *Q Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )* yang memiliki interval nilai berkisar antar 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin mendekati nilai 1, artinya model memiliki observasi yang semakin baik. Perhitungan nilai *Q Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )* dihitung berdasarkan nilai *R Square variable endogen*. Berikut adalah nilai *R square variable endogen* seperti Tabel 5.10 berikut:

Tabel 13  
Nilai *R Square*

	<i>R-square</i>
<i>Service Quality</i>	
<i>Satisfaction</i>	0,735
<i>Customer Loyalty</i>	0,674

Sumber: Hasil analisis

Selanjutnya evaluasi model pengukuran (*inner model*) dengan *Q Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )* dihitung dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,735)(1 - 0,674)$$

$$Q^2 = 1 - (0,265)(0,326)$$

$$Q^2 = 1 - (0,0863)$$

$$Q^2 = 0,9136 \rightarrow (91,36 \%)$$

Hasil perhitungan *Q Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )* menunjukkan nilai 0,9136, yang artinya model menunjukkan observasi yang sangat baik, dimana 91,36

% hubungan antar variabel dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (8,64 %) adalah *faktor error* atau faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* yang diukur berdasarkan *Q Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)* dan *Goodness of Fit (GoF)* di atas menunjukkan bahwa model yang dibentuk oleh konstruk-onstruk memiliki kategori model yang sangat baik.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian secara langsung antarvariabel dalam model, dapat diketahui melalui *coeficient path* masing-masing hubungan antar variabel, pada tingkat *significance* berdasarkan *T-Statistic*. Secara rinci mengenai hubungan langsung antar variabel dijelaskan ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 14  
Hasil analisis hubungan antar variable

Hubungan antarvariabel	original sample estimate	T-Statistic
ServQual -> Sat	0,857	28,845
ServQual -> CusLoyalty	0,561	3,455
Sat -> CusLoyalty	0,288	1,579

Sumber: Hasil analisis

Tabel 14 memberikan informasi bahwa *service quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan oleh koefisien jalur dengan nilai sebesar 0,857 dengan *T-statistic* sebesar 28.845 (> 1,96). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction* dapat diterima.



Selanjutnya *Service Quality* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini ditunjukkan dalam Tabel 14, dimana koefisien jalur menunjukkan nilai sebesar 0.561 dengan nilai *T-statistic* 3,455 ( $>1,96$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat dibuktikan. Artinya peningkatan *service quality* secara signifikan akan dapat meningkatkan *customer loyalty*.

*Customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana koefisien jalur menunjukkan nilai sebesar 0.288 dengan *T-statistic* 1,579 ( $< 1,96$ ). Hasil pengujian ini memberikan makna menerima hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *customer satisfaction* tidak dapat meningkatkan *customer loyalty* secara nyata.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction***

Pengujian mengenai pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin meningkat *service quality* akan berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2006:168), yang

menyatakan bahwa salah satu cara meningkatkan kepuasan kepada para pelanggan adalah dengan memberikan produk/jasa yang berkualitas.

Hal senada dikatakan Sinta (2011:11), Abdullah dan Tantri (2012:43), Supranto (2011:1-2), Tjiptono (3012:153), dimana kualitas layanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Pendapat di atas didukung pula oleh beberapa hasil penelitian antara lain: Hermawan (2011), Saidani dan Arifin (2012), Jajae dan Ahmad (2012), Rahman, *et al.* (2012), Sutisno dan Sumarno (2005), yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty***

Hasil pengujian mengenai pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa meningkatnya *service quality* tidak berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* secara nyata, artinya peningkatan *service quality* saja tidak serta merta menjadikan pelanggan loyal.

Untuk menjadi loyal seorang pelanggan harus dipuaskan terlebih dahulu. Jadi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang disampaikan Tjiptono dan Candra (2011:172-173) yang menyatakan bahwa kualitas produk/jasa yang superior akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, antara lain meningkatkan loyalitas

pelanggan. Hal ini tidak dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan di PT. Prathama Line Logistics.

### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Pengujian mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan *customer satisfaction* secara tidak signifikan (nyata) meningkatkan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wijaya (2011:2), bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan dapat memunculkan keharmonisan antara pelanggan dengan perusahaan, dan hal ini dapat mendorong konsumen kembali melakukan pembelian.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Zikmund dan Babin (2011:17), bahwa pelanggan yang puas akan kembali lagi melakukan pembelian, dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Tjiptono (2012:153) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:8), Lovelock dan Wright (2007:104), Heskett dalam Jafar (2009:63), bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

## **IMPLIKASI PENELITIAN**

Hasil pengujian mengenai pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* seperti yang telah diuraikan di atas adalah tidak signifikan. Tetapi *service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Ini memberikan makna, bahwa *service quality* mampu bekerja sendiri dalam menciptakan *customer loyalty*, Tujuan untuk memuaskan pelanggan tanpa memberikan *service quality* yang baik tentu tidak mampu menciptakan *customer satisfaction*, karena kepuasan yang baik didorong oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang prima.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2012:153), yang mengatakan bahwa kualitas jika dikelola dengan tepat akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, selanjutnya akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Heskett *et al.* (2011:68) juga mengatakan hal yang sama, bahwa *service quality* internal maupun eksternal akan mempengaruhi *customer satisfaction*, dan akhirnya berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil kajian dan analisis menunjukkan implikasi bahwa *service quality* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dengan demikian, *service quality* merupakan prediktor langsung *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil pengujian ini juga menegaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* adalah *service quality*. Meskipun *customer satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, tidak berarti *customer*

*satisfaction* tidak penting. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa *service quality* memegang peran utama dalam menciptakan *customer loyalty*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan antara lain :

*Service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* secara nyata. Maknanya adalah perhatian personal/individual karyawan koperasi Dadirah terhadap pelanggan/anggota telah mampu meningkatkan keinginan untuk bertransaksi kembali (*repurchase intention*). *Service Quality* terbukti mampu meningkatkan *customer satisfaction* yang diukur dengan *service*, *price*, *image*, dan *overall satisfaction*. Maknanya adalah perhatian secara personal, staf manajemen yang simpatik, mengistimewakan pelanggan/anggota koperasi, dan fleksibilitas waktu operasi terbukti mampu meningkatkan keseluruhan nilai jasa yang diberikan oleh koperasi Dadirah. *Satisfaction* yang dirasakan anggota/pelanggan karena antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan layanan yang diberikan belum terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* secara nyata. Maknanya adalah semakin baik *satisfaction*, maka *customer loyalty* belum mampu meningkat secara nyata.

Berdasarkan simpulan terhadap hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

Daniel Pereira, Giantari, Sukaatmadja., Pengaruh Service Quality Terhadap.....

Secara keseluruhan *service quality* yang diberikan sudah baik, namun demikian perlu adanya peningkatan pada *tangible* yaitu mendapatkan tempat kerja yang baik (ruang panitia kredit, ruang tunggu tamu/ruang istirahat anggota, ruang informasi, dsb), layout dokument-dokumen penting, aset koperasi perkantoran, dan profesionalisme karyawan. Perlu adanya usaha – usaha untuk mempertahankan *customer satisfaction* karena konsumen telah merasakan harapannya terpenuhi. Disamping itu koperasi diharapkan dapat menginformasikan secara lebih detail hal – hal yang terkait dengan informasi nilai pasar/bunga simpanan/bunga kredit dan pilihan cara pembayaran. Disaran juga kepada koperasi Dadirah untuk memperhatikan keluhan anggota dengan melibatkannya langsung dalam proses penemuan solusi terhadap keluhan-keluhan yang ada. Koperasi diharapkan lebih fokus memperhatikan *price sensitivity* yang masih dikategorikan paling rendah diantara indikator *customer loyalty*. *Price sensitivity* menyangkut tingkat dimana nilai pasar/bunga kredit akan mempengaruhi perilaku transaksi dari anggota koperasi.

## REFERENSI

- Abaidillah, D. dan Isyanto, K. 2012. *Analisa Kualitas Jasa terhadap Keputusan pembelian Konsumen Jada Rental Studio Musik 21 Karawang, BPFE Unsika*, vol 1, No. 1, pp. 10-17
- Abdullab, T. dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdullah, D.M.N.A. dan Rozario, F. 2010. Influence of Service and Product Quality toward Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry, *International journal of Human and Social Science* 5:7, 2010, pp. 454-459
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Ilmu Adminstrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, pp 114-126

- Bawa, P., Gupta, B.L., Sharma, B. 2013. Retail Service Quality's Impact on Value Delevery dan Customer Satisfaction in a Retail Store Envirinment, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9, Issue 1, pp. 37-44
- Budiyanto, A. 2007. Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Karyawan Dengan Metode Pearls: PT. XYZ, *Jurnal Ilmiah STIE Nusantara*, Vol. 10 No. 3. Pp. 23-24
- Doyle, C. 2013. *Kamus Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks
- Erdman H.E. 2009. *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*. Jakarta. Alfabeta,
- Eskildsen, J. and Kristensen K., 2008. Costomer Satisfaction and Customer Loyalty a Predictor of Future Business Potential, *Journal Total Quality Management*, Vol. 19, No. 7-8, pp. 843-853
- Fatimah, P.A. 2007. *Jurnal Kualitas Pelayanan, Promosi Ekonomi Anggota, dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Anggota*, Bandung: KOPMA.
- Gaspersz, V. 2012. *Practical Management Excellence*, Bogor : Vinchristo Publication
- Gaspersz, V. 2012. *Marketing Excellence*, Bogor : Vinchristo Publication
- Ghozali, I. 2006. *Tructural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Least Square – PLS*, Edisi 2, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, R.W. 2005. *Management*, Edisi 7, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hariato D., dan Subagio H. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan. Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-VU Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-8
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak angin PT. Sido Muncul, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Tahun 4, No. 2, pp. 9-17
- Hesket, L.H., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, M.E., dan Schlesinger, L.A. 2011. *Increasing Customer Loyalty*, Putting The Service-Profit Chain to Work, Boston : Harvad Business Review Press
- Jafar dan Mukhamad. 2009. Penerapan Strategi LSQ (Learning Start With a Question) dan IS (Information Search): Universitas Negeri Semarang.

Daniel Pereira, Giantari, Sukaatmadja., Pengaruh Service Quality Terhadap.....

- Jajae S.M., dan Ahmad F.B.S. 2012. Evaluating the Relationship Between service Quality and Customer Satisfaction in the Australian car Insurance Industry, *International Conference on Economics, Bussiness Innovation, IPEDR.*, Vol. 38, pp. 219-223
- Jaya, I Gede Nyoman Mindra, dan I Made Sumertajaya. 2008. *Jurnal Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square* ([http://eprints.uny.ac.id/6856/1/M-13%20Statistika%28I%20GEDE\\_UNPAD%29.pdf](http://eprints.uny.ac.id/6856/1/M-13%20Statistika%28I%20GEDE_UNPAD%29.pdf)), 1 Juli 2015
- Khan, I. 2012. Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Royalty, *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 1, issue 2, pp. 106-110
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler P., dan Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lam, S.Y., Shankar V., Erramilli M.K., dan Mutrhy, B. 2004. Customer value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost : An Illustration From A Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, pp. 293-311
- Latan, H. dan Ghozali I. 2013. *Partial Least Square, Konsep Aplikasi Path Modelling XL Stat*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Lien, N.H., dan Kao, S.L. 2008. The Effect of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction across Different Service Type : Alternative Differentiation As A Moderator, *Advance in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 522-526
- Limnios, E. M., Soutar G. N., and Mazzarol. 2012. Member Loyalty in Co-operative Enterprises: A Preliminary Assessment, *Paper presented at the 26th Annual ANZAM Conference, 5-7 December 2012, Perth WA.*
- Ling, C.E., and Run, C.E. 2009. Satisfaction and Loyalty : Cuatomer Perceptions of Malaysian Telecommunication Service Providers, *The Icfai University Journal of Service Marketing*, Vol. VII, No. 1, pp. 6-18
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock C, dan Wright L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. Indeks
- Lovelock C., Wirtz J., Mussry J. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1, Edisi ke Tujuh, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R., Hamdani A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat



**E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.3 (2016) : 455-488**

- Majid, S.A. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta : Rajawali Press
- Manimaran, S. 2010. Linkage Between Service Quality and Customer Loyalty in Commercial Banks, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 6, Issue 1, pp. 26-35
- Marlyn, B.A. 2012. Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Co-op Mart di Kota Kupang, *Journal Tugas Akhir Program Magister (TAPM)*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep & Aplikasi)*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Mousavi B. 2012. Relationship Quality Strategy and Customer Loyalty, *DOI: 10.7763/IPEDR. V57.27*, pp. 143-147
- Rahman, M.S., Khan, A.H., dan Haque, M.M., A Conceptual Study on the Relationship Between Service Quality toward Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective, *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 13, pp. 201-210
- Ratnasari, R.T., dan Aksa, M.H. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Ropke, Jochen. 2012. *Ekonomi Koperasi : Teori dan Manajemen*. Diterjemahkan Sri Djatnika. Edisi Kedua. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Saidani, B., dan Arifin S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-22
- Shieh, C.J. 2006. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library, *Journal of Information & Optimization Science*, Vol. 27, No. 1, pp. 193-209
- Sinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press
- Subash, C., dan Jain. 2007. *Essential of Global Marketing*
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : CV. Alfabeta
- Sulistyo, H. 1998. Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Thesis*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Sumarsono, S. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, U., Puspawati, H., Hariadi, A., Ali, M.M., Gazali, M., Hartono, S., Farima T. 2013. *Riset pemasaran Dan Konsumen*, Bogor : PT. IPB Press
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Daniel Pereira, Giantari, Sukaatmadja., Pengaruh Service Quality Terhadap.....

- Supranto J., 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta
- Sutisno, dan Sumarno. 2005. Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia Semarang 50000, *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Vol. XV, No. 23, pp. 9-20
- Tohar, M. 2004. *Permodalan dan Perkreditan Koperasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono F. dan Chandra G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi
- Ubaidillah, D. dan Isyanto, P. Kosasih. 2012. Analisis Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jada Rental Studio Musik 21 Karawang, *BPPE Unsika*, Vol. 1, No. 01, pp. 10-17
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Umiarso dan Gojali, I. 2011. *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan Menjual Muutu Pendidikan dengan Pendekatan Quality Control bagi Pelaku Lembaga Pendidikan*, Jogjakarta: IRCiSoD
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan promosi Terhadap Keputusan Membeli Komputer Pada PT. XYZ palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-10
- Wijata, T. 2009. *Lifestyle Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks
- Wijaya, T. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, Teori Dan Praktik* Edisi Pertama, Yogyakarta : Gaha Ilmu
- Zadeh, S.M., Haghghi, M. and Ganjinia H. 2014. Service Quality, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Engineering Innovation and Research*, Vol.3, No. 4, ISSN: 2277 – 5668
- Zeithaml, V.A., Berry L.L., dan Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal Of Marketing*, Vol. 60, pp 31-46
- Zikmud dan Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran, Exploring Marketing Research*, Jakarta : Salemba Empat