

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA KOPERASI TERHADAP
KEPUASAN ANGGOTA
(Studi Pada Koperasi Kredit Sinar Harapan Malapedho Kabupaten Ngada)**

Katarina A Moi¹; Abas Kasim²; dan Anthonius B Mesakh³

ABSTRACT

This study aims to (1) identify and explain the perceptions of cooperative members on service quality, cooperative image, and satisfaction of members of the Sinar Harapan Malapedho cooperative. (2) to determine and explain the effect of service quality on the satisfaction of members of the Sinar Harapan Malapedho cooperative. (3) to find out and explain the effect of cooperative image on the satisfaction of members of the Sinar Harapan Malapedho cooperative. (4) knowing and explaining the quality of service and the image of the cooperative simultaneously affect the satisfaction of members of the Sinar Harapan Malapedho cooperative. The population in this study were members of the Sinar Harapan Malapedho cooperative in 2020, totaling 19,248 members.

Sampling in this study using purposive sampling technique, with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques used are observation, questionnaires and interviews. The data analysis used in this research is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination. From the results of multiple linear regression analysis, the equation $Y = 4.356 + 0.494 X1 + 0.455 X2$. The results of partial hypothesis testing have a positive effect on member satisfaction with a value of $t_{count} (7,246) > t_{table} (1,660)$, cooperative image has a positive effect on member satisfaction with a value of $t_{count} (4,698) > t_{table} (1,660)$. While simultaneously showing a positive and significant effect of service quality and cooperative image on member satisfaction with $F_{count} (112.730) > F_{table} (2.31)$. This is also the result of a determination test of 0.693, which means that member satisfaction can be influenced by service quality and image of 69.3%, the remaining 30.7% of cooperatives are influenced by other factors not reviewed in the study.

Keywords: *Service Quality, Cooperative Image, Members*

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang menggerakkan perekonomian nasional. Koperasi memiliki beberapa prinsip diantaranya adalah keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, pengelolaan dilaksanakan secara demokratis, pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal, serta kemandirian. Prinsip-prinsip pengelolaan koperasi tersebut

¹Alumni IABI FISIP Tahun 2022

²³Dosen IABI FISIP Undana

menjadi keunggulan koperasi dibandingkan badan usaha lainnya apabila diterapkan dengan benar.

Kepuasan anggota dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004:55). Meningkatkan kualitas layanan kepada anggota merupakan kunci utama untuk mempertahankan anggota agar tidak berpindah ke koperasi lain serta untuk meningkatkan kepuasan anggota. Selain itu, kepuasan anggota ditentukan oleh citra koperasi. Istijanto (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas anggota. Untuk menciptakan suatu image perusahaan keistimewaan jasa melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Koperasi Sinar Harapan Malapedho merupakan lembaga keuangan bukan Bank yang didirikan pada tanggal 1 Januari 1982 yang dimotori oleh seorang guru honor SMP Pancakarsa Malapedho bapak Clemens Kolo. Koperasi Sinar Harapan Malapedho juga mempunyai tujuan yang sama dengan koperasi pada umumnya yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan anggota-anggota dengan membuat para anggota merasa diberikan kualitas layanan yang baik sehingga anggota merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Melihat banyaknya persaingan yang dihadapi oleh koperasi Sinar Harapan Malapedho, kunci utama yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan bagaimana memenangkan hati anggota dengan memberikan pelayanan yang baik, membentuk image perusahaan yang positif untuk menciptakan kepuasan anggota agar anggota tidak berpindah ke koperasi lain.

Pertumbuhan simpanan anggota koperasi simpan pinjam Sinar Harapan Malapedho pada tahun 2016-2020 mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat signifikan pertumbuhannya. Ditahun 2016 jumlah anggota 11.245 mengalami penambahan jumlah simpanan anggota sebesar 2.532 sehingga ditahun 2017 jumlah anggotanya mencapai 13.777 anggota. Kemudian pada tahun 2018 jumlah anggotanya mencapai 15.400 dengan penambahan anggota sebesar 1.623 anggota. Ditahun 2019 jumlah anggotanya mencapai 17.631 dengan mengalami penambahan anggota sebesar 2.231 anggota. Dan kemudian

ditahun 2020 mencapai 19.248 anggota, mengalami penambahan jumlah anggota sebesar 1.617 anggota. Jumlah anggota bila dilihat dari pekerjaan ada 64% atau 12.269 orang berprofesi sebagai petani, 9% atau 1.720 orang merupakan pengusaha dan wiraswasta, 12% atau 2.351 adalah pegawai negeri dan swasta serta 15% atau 2.908 orang lainnya terdiri dari kaum pelajar dan anak-anak.

Secara umum gambaran mengenai kondisi Koperasi Sinar Harapan Malapedho ini terus mengalami peningkatan. Namun menurut pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa anggota Koperasi Sinar Harapan peneliti menemukan bahwa ada beberapa anggota yang mengeluhkan tentang pelayanan koperasi dimana karyawan koperasi memberikan pelayanan kurang cepat dan anggota sering menunggu terlalu lama terutama pada saat anggota ingin melakukan transaksi peminjaman.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau satu sama lain (Kotler & Amstrong 1999:5). Selain itu pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dijalankan perusahaan dalam menjalankan fungsinya. Fungsi pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik apabila perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan keinginan konsumen, hingga sampai pada tangan konsumen dengan memuaskan.

Kotler *and* Keller (2012:224) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang prinsip tidak berwujud dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2004:23) jasa memiliki beberapa karakteristik antara lain:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) ; Dalam hal ini jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa yang diperjualbelikan dan bagaimana kualitas jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa tersebut.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*); Karakteristik jasa ini berarti bahwa jasa tidak dapat

dipisahkan dari sumber pemberi jasa, sehingga dalam pemberian jasa ini diperlukan interaksi langsung dari produsen jasa dengan konsumen. Kemampuan individu penjual jasa dan melakukan contact personal dalam hal ini sangat penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan.

3. Bervariasi (*Variability*) ; Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi buruk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.
4. Mudah Musnah (*Perishability*) ; *Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan dimasa yang akan datang.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Handayani dkk (2009:7) mendefinisikan layanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu ke kelompok lainnya berupa sesuatu yang bersifat *intangible*. Pengertian *intangible* bukan berarti menawarkan hanya produk jasa saja, tetapi juga lebih tepat kepada proses penyampaiannya. Dimensi Kualitas Layanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, Bery (dalam Tjiptono, 2004) kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi besar, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung); Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan maupun perlengkapan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.
2. *Reliability* (Keandalan); Berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap); Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Assurance* (Jaminan); Mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa

terutama para karyawannya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

5. *Emphaty* (Perhatian) ;Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan para konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, serta memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

Citra Koperasi

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu ide terhadap suatu objek (Kotler dalam Sutisna, 2001:33).

Kotler (1997:57), citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Menurut Jefkins dalam Fitriani (2012) citra merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Nimponeo dalam Danasaputra, 1995 dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:115). Setelah perusahaan atau koperasi berusaha membentuk citra positif, perusahaan atau koperasi dapat mengukur citra tersebut. Indikator citra menurut Engel, dkk (2005):

1. Lokasi; perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau oleh berbagai macam transportasi serta memiliki tempat parkir yang luas.
2. Kualitas Produk; tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan tercipta persepsi yang baik.
3. Tingkat Harga; pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah suku bunga yang ada pada koperasi.
4. Promosi; perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar banyak yang menggunakan jasa yang mereka hasilkan.
5. Personal Penjualan; presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan anggota.
6. Atribut; dalam hal ini atribut yang dimaksud adalah penampilan fisik serta fasilitas yang dimiliki perusahaan.
7. Pelayanan Sesudah Pembelian; perusahaan harus mampu menangani berbagai macam

keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

Kepuasan anggota

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang diartikan dengan kualitas agen tersebut (Mowen, 1995). Menurut Tjiptono (2011:253) ada empat indikator pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara sederhana yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmatio of Expectations*)

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen yang berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan seperti kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan serta keramahan/kesopaan karyawan.

3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak pelanggan sehingga dipersepsikan baik.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommed*)

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan tersebut konsumen akan melakukan pembelian atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain

Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Anggota

Tingkat kualitas layanan sangat menentukan tingkat kepuasan anggota terhadap jasa yang diberikan koperasi. Apabila kualitas layanan yang diberikan koperasi tidak sesuai dengan yang diharapkan anggota maka akan menimbulkan ketidakpuasan kepada anggota. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi anggota koperasi. Pembentukan kualitas layanan yang baik antara lain, koperasi yang dipercaya mampu memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan anggota yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua anggota, serta memiliki sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

Hubungan Antara Citra Koperasi dengan Kepuasan Anggota

Citra koperasi adalah bentuk persepsi atau pandangan anggota atau masyarakat terhadap kinerja koperasi maupun keberadaan koperasi bagi masyarakat dan anggota. Apabila koperasi mempunyai citra yang baik berarti anggota mempunyai kesan yang positif terhadap koperasi serta dapat berpengaruh pada kepuasan anggota. Pembentukan citra koperasi yang positif antara lain, koperasi yang dapat dipercaya mempunyai tanggung jawab sosial, sikap manajemen yang peduli terhadap anggota, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan anggota serta dapat membangun kepercayaan anggota.

METODE PENELITIAN

Populasi anggota dari Koperasi Sinar Harapan Malapedho pada tahun 2020 berjumlah 19.248 orang. Sedangkan sampelnya penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh anggota Koperasi Kredit Sinar Harapan Malapedho pada tahun 2020 sehingga di dapat 100 orang anggota sebagai responden. 100 anggota tersebut dijaring menggunakan metode *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah anggota yang berusia diatas 17 tahun dan anggota yang sudah pernah melakukan transaksi simpan maupun pinjam di Koperasi Sinar Harapan Malapedho maksimal 5 tahun terakhir yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015).
2. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data (Ali, 2013:90).

3. Dokumentasi yaitu pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006).

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan terakhir (Sugiyono 2010).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum F_n}{n}$$

Keterangan: \bar{x} = Ukuran rata-rata X
 $\sum F_n$ = Jumlah frekuensi skor item
n = Besaran sampel

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-rata skor 1,00-1,80 berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-3,40 berada pada tingkat sedang; 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan anggota
A : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi Variabel X1
X1 : Kualitas layanan
 β_2 : Koefisien regresi Variabel X2
X2 : Citra korporasi
e : Error

Uji Hipotesis

Uji Kontribusi Model (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen dalam secara parsial (Gozali, 2013:98).

Uji Keباikan Model (Uji F)

Ferdinand (2014: 239) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan dan Citra Koperasi) pada variabel dependen (Kepuasan Anggota).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

HASIL

Keadaan SDM menunjukkan bahwa terdapat 64 karyawan yang bekerja di Koperasi Kredit Sinar Harapan, berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar karyawan berjenis kelamin laki-laki 38 orang (59%) dan 26 orang (41%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pendidikan, tingkat pendidikan tertinggi yaitu S1 sebanyak 40 orang (62%). Berdasarkan usia, usia karyawan yang bekerja di koperasi Sinar Harapan yang paling banyak yaitu 26-30 berjumlah 25 orang (39%). Berdasarkan masa kerja, masa kerja karyawan koperasi Sinar Harapan yang lebih lama yaitu yang bekerja lebih dari 5 tahun sebanyak 24 orang (38%).

Profil data responden menunjukkan berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin pria merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 54 orang (54%) sedangkan, responden wanita berjumlah 46 orang (46%). Berdasarkan usia responden, usia 41-60 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 59 orang (59%). Berdasarkan pekerjaan

responden terbanyak adalah petani yaitu berjumlah 32 orang (32%). Berdasarkan lama menjadi anggota, responden yang paling lama menggunakan jasa koperasi Sinar Harapan Malapedho yaitu 2-5 tahun sebanyak 58 orang (58%).

Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Layanan

Variabel ini diukur dengan sepuluh *item*: (1) Ruangan koperasi kebersihannya sangat terjaga; (2) Karyawan koperasi berpenampilan rapih dan bersih; (3) Karyawan koperasi memberikan layanan tepat waktu; (4) Karyawan konsisten dalam pelayanan seperti memberikan pelayanan sesuai jadwal yang sudah ditentukan; (5) Karyawan koperasi melayani dengan sikap meyakinkan sehingga anggota merasa aman; (6) Koperasi bersedia mendengarkan apabila anggota menyampaikan keluhan; (7) Karyawan koperasi selalu memberikan informasi yang tepat tentang transaksi simpanan maupun peminjaman; (8) Kemampuan pelayanan karyawan dapat dipercaya; (9) Karyawan koperasi memahami keinginan anggota dengan baik; dan (10) Karyawan koperasi memperlakukan anggota secara special. Rata-rata skor untuk kelima indikator tersebut sebesar 4,14 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel kualitas layanan.

Variabel Citra Koperasi

Variabel ini diukur dengan delapan *item*: (1) Lokasi Koperasi mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi; (2) Karyawan memahami kondisi keuangan anggota; (3) Bunga kredit yang ditetapkan Koperasi sesuai dengan harapan anggota; (4) Promosi yang dilakukan Koperasi menarik; (5) Koperasi memiliki reputasi yang baik; (6) Fasilitas yang dimiliki Koperasi cukup lengkap; (7) Alat-alat penunjang transaksi di Koperasi berfungsi dengan baik; dan (8) Karyawan Koperasi bertanggung jawab terhadap keluhan anggota. Rata-rata skor untuk kelima indikator tersebut sebesar 4,29 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel citra koperasi.

Variabel Kepuasan Anggota

Variabel ini diukur dengan delapan *item*: (1) Merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh koperasi; (2) Bunga simpanan dan pinjaman yang ditawarkan koperasi sangat memuaskan; (3) Merasa puas dengan proses penyampaian informasi yang diterima dari karyawan Koperasi; (4) Merasa puas karena karyawan Koperasi melaksanakan tugas sesuai

harapan anggota; (5) Merasa puas dengan keadaan kondisi sekitar koperasi; (6) Merasa puas dengan keramahan karyawan Koperasi dalam melayani anggota; (7) Saya sering menambah saldo tabungan di koperasi; dan (8) Saya mengajak teman untuk bergabung dengan koperasi. Rata-rata skor untuk kelima indikator tersebut sebesar 4,44 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel kepuasan anggota.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.356	2.513		1.734	.086
1 KUALITAS PELAYANAN (X1)	.494	.068	.551	7.245	.000
1 CITRA KOPERASI (X2)	.455	.097	.357	4.698	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN ANGGOTA (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dengan demikian uji regresi dalam penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresinya:

$$Y = 4,356 + 0,494 X1 + 0,455 X2$$

Pengujian Hipotesis

Uji Kontribusi Model (Uji t)

a. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.356	2.513		1.734	.086
1 KUALITAS PELAYANAN (X1)	.494	.068	.551	7.245	.000
1 CITRA KOPERASI (X2)	.455	.097	.357	4.698	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN ANGGOTA (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Anggota (Y). Berdasarkan hasil output SPSS IBM pada tabel 4.6 diketahui nilai t hitung sebesar 7,245 sedangkan nilai t tabel

diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660 maka hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,245 > 1,660$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan anggota koperasi Sinar Harapan Malapedho.

Pengaruh Citra Koperasi (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y). Berdasarkan hasil output SPSS IBM pada tabel 4.6 diketahui nilai t hitung sebesar 4,698 sedangkan nilai t tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660 maka hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,698 > 1,660$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel citra koperasi terhadap kepuasan anggota koperasi Sinar Harapan Malapedho.

Uji Keباikan Model (Uji F)

b. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1557.257	2	778.629	112.730	.000 ^b
Residual	669.983	97	6.907		
Total	2227.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN ANGGOTA (Y)

b. Predictors: (Constant), CITRA KOPERASI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas untuk pengaruh kualitas layanan (X_1) dan citra koperasi (X_2) secara simultan terhadap kepuasan anggota (Y) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 112,730 setelah dibandingkan dengan F tabel 2,31 ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($112,730 > 2,31$) dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai F hitung tersebut bahwa H_a yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra koperasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan anggota diterima.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.693	2.628

a. Predictors: (Constant), CITRA KOPERASI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN ANGGOTA (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,693 atau 69,3%. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas layanan dan citra koperasi secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota Koperasi Sinar Harapan Malapedho 69,3%, sedangkan 30,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra koperasi dan kepuasan anggota termasuk dalam kategori sangat tinggi artinya anggota memberikan penilaian yang dipersepsikan positif terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sinar Harapan Malapedho. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan persepsi anggota maka kepuasan anggota pada koperasi Sinar Harapan Malapedho akan meningkat.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra koperasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sinar Harapan Malapedho. Hal ini menunjukkan bahwa jika koperasi memiliki citra yang baik maka kepuasan anggota akan tercapai dan anggota akan kembali menggunakan jasa di koperasi Sinar Harapan

Malapedho.

4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra koperasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sinar Harapan Malapedho. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan dan semakin baiknya citra yang dimiliki oleh koperasi Sinar Harapan Malapedho maka anggota akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.
- Fandy, Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa* Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Hidayat, Fika, 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (Quality Product) terhadap Citra Perusahaan (Corporate Image)PD. Family Jaya Sumpuh. Skripsi. Insitusi Agama Islam Negeri Purwokerto
- Kusumawati, Hilda Dewi, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1-Perbankan Syariah IAIN Salatiga. Pembimbing H. Abdul Aziz N.P., S.Ag, M.M
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Edisi terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- , 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Ahli Bahasakan: Benyamin Molan, Bahasa Indonesia PT. Indeks, Jakarta
- Purwaningsih, Septi, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) NEU RSUD Banyumas. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabet
- , 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- , 2005. *Stategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, Ni Putu Eka Wahyu dkk., 2020. Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana di Gianyar. E-Journal, Vol 1, No 1. Universitas Hindu Indonesia