

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM UNGGUL MAKMUR CABANG WIYUNG SURABAYA

ANGGI RIA PRATIWI¹

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya, (2) pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya, (3) pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya, (4) pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya, (5) pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya, dan (6) pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif atau tetap di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Quota Sampling*, yaitu penentuan sampel dengan cara ini adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Tangible* berpengaruh positif (0,039) dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Anggota, (2) *Reliability* berpengaruh positif (0,217) dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota, (3) *Responsiveness* berpengaruh positif (0,158) dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota, (4) *Assurance* berpengaruh positif (0,325) dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota, (5) *Empathy* berpengaruh positif (0,340) dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dan (6) *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dengan nilai Uji F (256,555) dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Kata Kunci : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Anggota.

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian

mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sebagai salah satu pelaku ekonomi, peran koperasi dalam perekonomian suatu negara akan sangat ditentukan oleh sistem perekonomian dan sistem politik yang dianut oleh negara yang bersangkutan. Perkembangan koperasi di banyak negara, dapat kita lihat bahwa keberadaan koperasi pada umumnya sangat besar manfaatnya bagi perkembangan perekonomian negara tersebut. Hal ini di tinjau dari segi historis maupun segi ekonomis. Dari segi historis koperasi merupakan organisasi ekonomi yang mengakar pada masyarakat lapisan bawah. Dari segi ekonomi, keberadaan koperasi akan sangat membantu pemerintah dalam usaha mewujudkan perekonomian yang lebih adil. Dan pada umumnya koperasi sangat didukung oleh pemerintah.

Koperasi merupakan soko guru perekonomian nasional karena koperasi adalah wadah penampung pesan politik bangsa terjajah yang miskin ekonominya dan didominasi oleh sistem ekonomi penjajah. Koperasi menyadari kepentingan bersama, menolong diri sendiri secara bersama dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemampuan produktif. Dengan demikian koperasi menjadi penting sebagai organisasi perekonomian rakyat.

Koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik dan sekaligus pelanggan (*members as owners and customers*). Pada umumnya koperasi bergerak dan berusaha dalam bidang jasa (*service*), yaitu jasa pemberian sarana produksi dan konsumsi untuk anggota dan jasa penjualan/memasarkan produk hasil usaha anggota kepasar serta jasa perkreditan. Salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing. Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016:270) Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu : *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati). lima dimensi utama kualitas pelayanan sesuai dengan derajat kepentingan relatifnya yaitu:

1. Bukti Fisik Hal-hal yang meliputi tampilan fisik yaitu: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, bukti fisik yang diberikan KSP Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya adalah tempat parkir yang memadai, ruang tunggu dan lain-lain.
2. Kehandalan Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan atau staf memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya Tanggap Keinginan para karyawan dan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yakni hal yang memotivasi karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa, daya tanggap adalah dengan cepat merespon apa yang diinginkan konsumen.
4. Jaminan Pengetahuan baik dari karyawan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Hal ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.
5. Perhatian / Empati Sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. Sikap perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan rasa empati yang diberikan KSP Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya adalah dengan menjalin komunikasi yang baik serta menanyakan kabar atau sejenis perhatian pribadi lainnya.

Menurut Tjiptono (2018:13) Proses pelayanan kualitas pelayanan memerlukan unsur-unsur pendukung yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan anggota terhadap kualitas pelayanan di koperasi. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: (1) *Tangible* (bukti fisik), yakni sarana dan

prasarana yang meliputi perlengkapan, fasilitas fisik, staf atau karyawan (2) *Reliability* (keandalan), yaitu bagaimana koperasi dapat memberikan pelayanan secara tanggap, akurat, dan memuaskan sesuai yang telah dijanjikan, (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan staf untuk membantu para anggota koperasi secara cepat tanggap, (4) *Assurance* (jaminan), yakni meliputi kompetensi, pengetahuan, kesopanan terhadap anggota dan dapat dipercaya, (5) *Empathy* (empati), yaitu dapat berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan anggota.

Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya menjadi salah satu KSP yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar KSP yang semakin ketat serta didukung dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar KSP, mendorong KSP Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabah untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Sehingga menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya dan diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan.

Menurut observasi yang dilakukan oleh penulis, KSP Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebijakan pelayanan yang ditetapkan oleh koperasi tersebut seperti pelayanan yang ramah dari pengurus, tampilan fisik ruangan yang nyaman dan pengurus telah menggunakan pakaian yang sopan. Tapi ada sebagian dari anggota yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengurus KSP Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Anggota yang merasa tidak puas dengan pelayanan diberikan oleh pengurus, yang dilihat dilihat dari *complain* anggota, kritik dan saran, dan melalui kuesioner dari koperasi. Sebagian anggota merasa tidak puas dengan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dikarenakan sewaktu melakukan transaksi simpan pinjam pengurus masih lamban dalam melakukan transaksi dan pencairan.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya harapan di dalam diri konsumen. Hal tersebut didasari atas temuan Pastikarani dan Astuti (2016:17) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga semakin puas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud. Sebaliknya, semakin tidak puas konsumen terhadap suatu produk /jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin rendah minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai nasabah. Nilai untuk nasabah (*value for the customer*) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Walaupun suatu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah layanan. Sebuah pelayanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2018:12) adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:16) manajemen pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan pasar sasaran tersebut.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. *Tangible*

Tangible yaitu penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya.

2. *Empathy*

Empathy yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. *Reliability*

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. *Assurance*

Assurance yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan

tugasnya, pegawai dapat diandalkan pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan anggota umumnya menggunakan 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangible*

Menurut Hamdani (2016) *tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan Kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Menurut Ramdan (2018) terdapat 4 atribut dalam *tangible* yaitu:

- a. *Interior* yang menarik seperti meja dan kursi yang membuat nyaman.
- b. Kebersihan perusahaan mulai dari peralatan sampai perlengkapan
- c. Fasilitas lengkap mulai dari kamar mandi dan ruangan ber AC
- d. Karyawan berpenampilan rapi mulai dari pakaian dan berkomunikasi

Tangibles adalah penilaian dalam memberikan pelayanan meliputi *design* teknologi informasi sesuai perkembangan, fasilitas fisik, kerapian karyawan dan media informasi.

2. *Reliability*

Menurut Hamdani (2016) *reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Ramdan (2018) terdapat 3 atribut dalam *reliability* yaitu:

- a. Layanan sesuai prosedur
- b. Layanan berkenan di hati konsumen
- c. Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan

Reliability adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness*

Menurut Hamdani (2016) *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Ramdan (2018) terdapat 3 atribut dalam *responsiveness* yaitu:

- a. Tanggap terhadap keluhan konsumen
- b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- c. Karyawan bersedia membantu konsumen

Responsiveness adalah sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

4. *Assurance*

Menurut Hamdani (2016) *assurance* adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Menurut Ramdan (2018) terdapat 3 atribut dalam *Assurance* yaitu :

- a. Ramah dalam melayani konsumen.
- b. Karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan.

c. Menjamin keamanan konsumen.

Assurance adalah kemampuan memberikan kepastian dan jaminan dalam memberikan pelayanan untuk setiap pelanggan.

5. *Empathy*

Menurut Hamdani (2016) *empathy* yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Ramdan (2018) terdapat 3 atribut dalam *Empathy* yaitu:

- a. Komunikasi yang baik terhadap konsumen.
- b. Mengetahui keinginan konsumen.
- c. Tersedia layanan keluhan konsumen.

Empathy adalah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan meliputi kemudahan menghubungi produsen, memberikan pelayanan sesuai jam kerja atau tidak, dan memberikan perhatian pada pelanggan.

Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Lupiyoadi (2016:349) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan anggota adalah respon anggota terhadap evaluasi ketidaksiharian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Ada empat persyaratan pokok :

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Waktu penyampaian yang tepat.
3. Keramah Tamahan.
4. Cara penyampaian informasi yang mudah di terima konsumen.

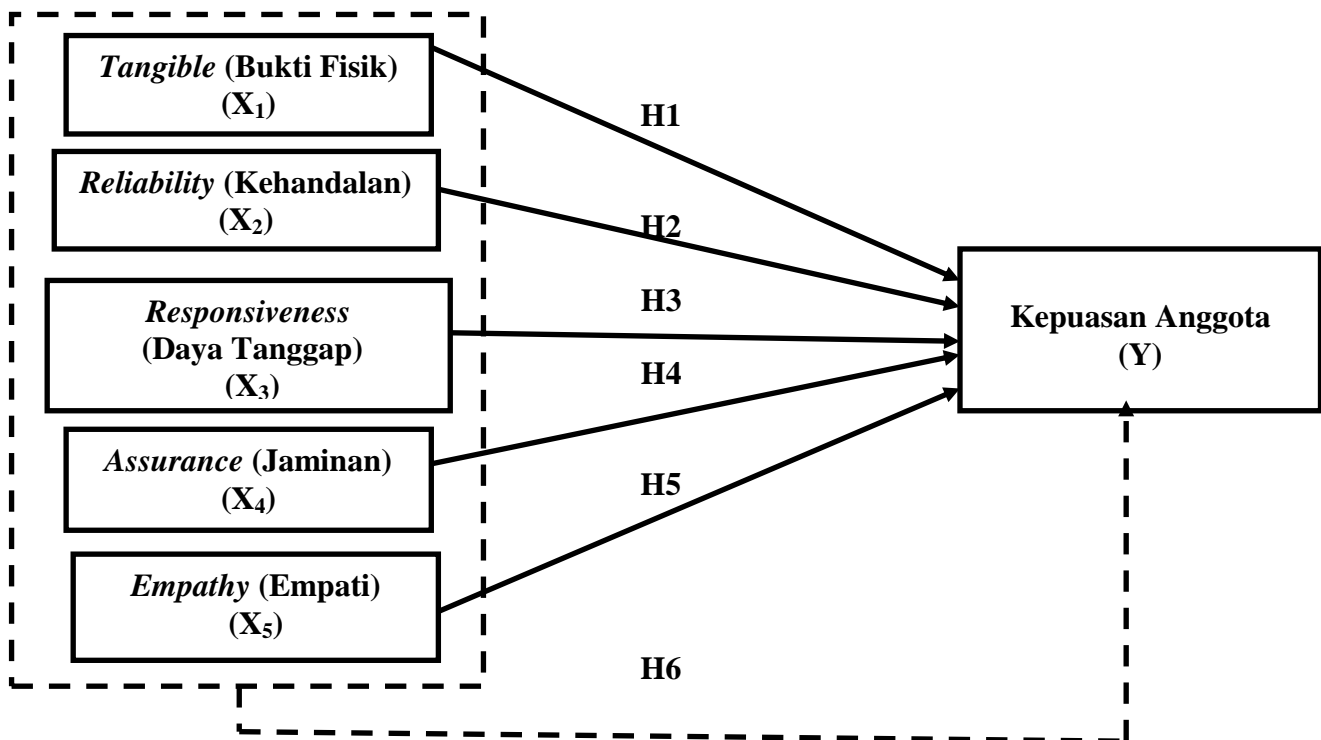
Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan manajemen hubungan pelanggan yang tinggi.

Indikator Kepuasan Anggota

Menurut Moenir (2016:125) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan dari pengaruh tingkat pelayanan, agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa saja yang seharusnya di terima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu dan penyampaian yang tepat, dan keramah tamahan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
2. *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
4. *Assurance* (Jaminan) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
5. Apakah *Empathy* (Empati) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
6. Apakah *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) Populasi merupakan kumpulan objek penelitian yang memiliki kesamaan sifat yang sudah dibuat oleh peneliti untuk mencari jawaban dari permasalahan sehingga dapat ditarik kesimpulan di akhir. Populasi merupakan objek yang ingin diteliti dan dapat berupa apapun sehingga objek tersebut menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif atau tetap di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya yang mencakup semua obyek atau individu yang

memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 anggota tetap di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

Menurut Sugiyono (2017:215) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ingin diteliti. Sampel sangat berguna untuk menggambarkan kondisi secara umum dari populasi yang ada Menurut Juliandi (2015:53) untuk jumlah sampel pada penelitian ini, penulis membatasi sampel sebanyak 50 responden (10 x 5 hari dalam 1 bulan Anggota aktif atau tetap di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Quota Sampling*, yaitu penentuan sampel dengan cara ini adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis, Juliandi (2015:53). Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Anggota aktif atau tetap di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya sebanyak 50 responden (sesuai jumlah populasi).

Uji Instrument

Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:127) dalam Amarullah (2016:108) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut Ghozali (2006:45) dalam Amarullah (2016:108) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 50 sebesar 0,2787. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrument dari variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004:177) dalam Amarullah (2016:108) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliable adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Ghozali (2006:41) dalam Amarullah (2016:108) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakahpun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) adalah *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) sedangkan variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Anggota.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Pembuktian dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan atau tingkat kepercayaan 95% dengan alpha (α) 5% sedangkan proses pengujian hipotesis dapat dilihat seperti berikut ini:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 1.1
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,070	0,434		-2,462	0,018
<i>Tangible</i>	0,049	0,104	0,039	0,467	0,643
<i>Reliability</i>	0,212	0,071	0,217	2,979	0,005
<i>Responsiveness</i>	0,151	0,073	0,158	2,061	0,045
<i>Assurance</i>	0,323	0,096	0,325	3,371	0,002
<i>Empathy</i>	0,388	0,085	0,340	4,578	0,000

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel *Tangible* sebesar 0,643 > 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar 0,467 < 2,01174. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak yang berarti bahwa *Tangible* Berpengaruh secara parsial dan tidak Signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel *Reliability* sebesar 0,005 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar 2,979 > 2,01174. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa *Reliability* Berpengaruh secara parsial dan Signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel *Responsiveness* sebesar 0,045 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar 2,061 > 2,01174. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa *Responsiveness* Berpengaruh secara parsial dan Signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel *Assurance* sebesar 0,002 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar 3,371 > 2,01174. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa *Assurance* Berpengaruh secara parsial dan Signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel *Empathy* sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar 4,578 > 2,01174. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa *Empathy* Berpengaruh secara parsial dan Signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

Tabel 1.2
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,497	5	42,699	256,555	0,000 ^b
	Residual	7,323	44	0,166		
	Total	220,820	49			

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 1.2 diketahui nilai signifikansi variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil uji F sebesar 256,555 dengan nilai $Sig = 0,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* Berpengaruh secara Simultan dan Signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi Klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan Multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah antara anggota pengamatan dalam variabel-variabel bebas yang sama memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Untuk menguji ada atau tidak autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat dengan uji *Durbin-Watson*.

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t_{-1} (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan uji *Durbin-Watson*. Pendeteksian dengan menggunakan metode statistik dari *Durbin-watson* (uji D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Alghifabri dalam Agus, 2012:97).

1. Nilai D-W $< 1,10$ berarti ada/terdapat korelasi
2. Nilai D-W antara 1,10 s.d 1,54 berarti tanpa kesimpulan
3. Nilai D-W antara 1,55 s.d 2,46 berarti tidak terjadi autokorelasi
4. Nilai D-W antara 2,47 s.d 2,90 berarti tanpa kesimpulan
5. Nilai D-W $> 2,91$ berarti ada/terdapat korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu tangan dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut Homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis uji asumsi Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill. Homoskedastisitas terjadi

jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Priyatno (2011:277) dalam Ahmad (2016:38) pada model regresi bertujuan untuk menguji residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan pada masing-masing variabel independen dan dependen tapi nilai residul yang di hasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residul yang terdistribusi secara normal.

Pembahasan

1. Berdasarkan Hipotesis 1 pengaruh secara parsial *Tangible* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Anggota memiliki nilai Sig sebesar 0,643 atau Sig $t > 0,05$ ini menyatakan H_0 diterima H_a ditolak yang berarti *Tangible* berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,039 yang artinya bahwa *Tangible* berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai sebesar 3,9%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif. Bahwa *Tangible* yang telah dilakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya responden menilai Kelengkapan fasilitas Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung kurang memadai. *Tangible* berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai pengaruh hanya 3,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mustikowati dan Endi Sarwoko (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang Ada pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kondisi di lapangan bahwa kelengkapan fasilitas KSP Unggul Makmur masih kurang lengkap sehingga anggota merasa kurang puas dan pelayanan dirasa sangat kurang.
2. Berdasarkan Hipotesis 2 pengaruh secara parsial *Reliability* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel *Reliability* terhadap Kepuasan Anggota memiliki nilai Sig sebesar 0,005 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti *Reliability* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,217 yang artinya bahwa *Reliability* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai sebesar 21,7%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif. Bahwa *Reliability* yang telah dilakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya responden menilai karyawan koperasi mampu menepati janji ketika memberikan pelayanan kepada anggota. *Reliability* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai pengaruh hanya 21,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Teuku Edyansyah (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pantan Labu

Aceh Utara. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan KSP Unggul Makmur sudah melakukan pelayanan dengan baik sehingga sudah dipercaya oleh anggota.

3. Berdasarkan Hipotesis 3 pengaruh secara parsial *Responsiveness* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Anggota memiliki nilai Sig sebesar 0,045 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti *Responsiveness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,158 yang artinya bahwa *Responsiveness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai sebesar 15,8%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif. Bahwa *Responsiveness* yang telah dilakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya responden menilai karyawan koperasi selalu bersedia membantu anggota dalam melakukan service pelayanan. *Responsiveness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai pengaruh hanya 15,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ignatius Angga Prasetya Primadiawan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa yang dilakukan oleh karyawan KSP Unggul Makmur selalu merespon cepat ketika anggota merasa kesulitan saat melakukan administrasi.
4. Berdasarkan Hipotesis 4 pengaruh secara parsial *Assurance* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Anggota memiliki nilai Sig sebesar 0,002 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti *Assurance* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,325 yang artinya bahwa *Assurance* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai sebesar 32,5%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif. Bahwa *Assurance* yang telah dilakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya responden menilai karyawan koperasi menyediakan jaminan claim jika ada pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan anggota. *Assurance* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai pengaruh hanya 32,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riski Kurnia Sari (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pembagian Margin Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam melakukan Pembiayaan Pada BTPN Syariah Metro”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan KSP Unggul Makmur berani tanggung jawab apabila ada kesalahan dari karyawan terhadap anggota yang bersangkutan.
5. Berdasarkan Hipotesis 5 pengaruh secara parsial *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota memiliki nilai Sig sebesar 0,000 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti *Empathy* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,340 yang artinya bahwa *Empathy* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai sebesar 34,0%. Hasil penelitian menunjukkan

nilai koefisien yang positif. Bahwa *Empathy* yang telah dilakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya responden menilai karyawan Koperasi mampu memahami keinginan anggota dan Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur memiliki jam buka sesuai kebutuhan. *Empathy* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai pengaruh hanya 34,0%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supian Suari (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al-Kamil di Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa yang dilakukan karyawan KSP Unggul Makmur akan selalu mengerti yang diinginkan anggota demi terciptanya tujuan bersama-sama.

6. Berdasarkan Hipotesis 6 pengaruh secara simultan atau bersama-sama *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Pada tabel koefisien Hasil Uji F dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota memiliki nilai Sig sebesar 0,000 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota mampu memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama dapat memberikan kontribusi yang baik dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan nilai uji F sebesar 256,555.

KESIMPULAN

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Tangible* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.
6. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik uji simultan. Maka dapat disimpulkan *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* mampu memberikan kontribusi yang

baik Terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. *Tangible* yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya mengenai kelengkapan fasilitas di Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung kurang memadai diharapkan agar ditingkatkan lagi demi kenyamanan anggota. Untuk karyawan koperasi tetap dipertahankan mengenai penampilan agar terlihat rapi dan menarik.
2. Mengenai *Reliability* karyawan Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur lebih ditingkatkan lagi dalam pelayanan yang diberikan kepada anggota dan harus sesuai dengan prosedur. Untuk karyawan koperasi tetap dipertahankan dalam hal menepati janji ketika memberikan pelayanan kepada anggota.
3. Mengenai *Responsiveness* perlu adanya upaya untuk meningkatkan karyawan Koperasi agar selalu siap menanggapi setiap keluhan anggota, dengan mencoba memberikan solusi dan pelayanan yang menyenangkan bagi anggota demi mencapai tujuan koperasi.
4. *Mengenai Assurance* Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur perlu adanya upaya untuk meningkatkan karyawan Koperasi dan harus mampu menguasai jasa yang ditawarkan agar anggota lebih tertarik untuk bergabung bersama.
5. Mengenai *Empathy* karyawan Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur lebih ditingkatkan lagi saat berkomunikasi dengan anggota karena komunikasi yang baik bisa meningkatkan kerjasama yang baik demi tujuan koperasi.
6. Dengan diketahui faktor *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota, Diharapkan kepada pimpinan Koperasi Simpan Pinjam Unggul Makmur Cabang Wiyung Surabaya agar Kepuasan Anggota terus ditingkatkan. namun ada beberapa factor yang perlu di perhatikan kembali seperti mentaati peraturan, tanggung jawab pada pekerjaan dan menyelesaikan tugas tepat waktu agar tetap bisa dipertahankan guna mencapai tujuan koperasi secara bersama-sama.
7. Dalam penelitian ini ada variabel lain yang mempengaruhi dengan presentase 3% yang tidak terhitung, seperti halnya variabel Promosi, Citra Merek, Harga dan lain sebagainya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan objek maupun sudut pandang yang berbeda lagi untuk meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan anggota baik itu melalui pelayanan yang sama atau melalui pengukuran yang berbeda dengan menggunakan pelayanan menurut para ahli lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler dan Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Jakarta: Pearson.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. New Jearsey : Pearson Prentice Hall.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir A. S. 2016. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. Metodologi penelitian : Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa . Yogyakarta: Andi.