

**ANALISIS PENGARUH RELIABILITY DAN TANGIBLES
TERHADAP KEPUASAN PENGURUS KOPERASI
DI PT. RICKY KURNIAWAN KERTA PERSADA JAMBI**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana strata dua (S2)
pada Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI
JAMBI
2011**

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Dengan ini Komisi Pembimbing Tesis dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari menyatakan bahwa Tesis ayang disusun oleh :

NAMA : Agus Suwarno
NPM : B09022004
KONSENTRASI : Pemasaran/Bisnis
JUDUL TESIS : Analisis Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi di PT.Ricky Kurniawan Kertapersada – Jambi)

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman berlaku dalam ujian komprehensif dan Tesis ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini.

Dosen Pembimbing I,

(Dr. Ir. H. Hapzi Ali, SE.MM)

Jambi,

Dosen Pembimbing II

(Nuraini, SE.MM)

Ketua Program
Magister Manajemen

(Hj. Arna Suryani,SE,M.Akt,Ak)

TANDA PENGESAHAN

Tesis ini telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tesis dan Komprehensif Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 18 Nopember 2011
Jam : 16.00 sd 18.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI		
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Ir.H. Hapzi Ali, MM	Ketua	_____
Nuraini, SE, MM	Sekretaris	_____
Dr. M. Syafri, SE,MM	Penguji Utama	_____
Dr. Zarmali, SE, MM	Anggota	_____
Hj.Osrita Hapsara, SE, MM	Anggota	_____

Disahkan Oleh

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program
Magister Manajemen

(Hj. Osrita Hapsara,SE,MM)

(Hj.Arna Suryani SE.MAk,Ak)

ABSTRACT

Name: Agus Suwarno, NPM : B09022004 In 2009, Research Title : Effect of Reliability and Tangibles analysis the Board of Cooperative Satisfaction on PT. Ricky Kurniawan Kertapersada - Jambi.

In doing research at PT. Ricky Kurniawan Kertapersada (PT. RKK) located in District Kumpeh Muaro Jambi Jambi Province. The number of complaints from the Board of Cooperative's management of oil palm plantations are the object of cooperation among cooperatives with PT. RKK. The cause of complaint in the reliability of the company's employees providing services to cooperative management, the physical condition of facilities and gardens that do not match expectations, taste empathy, Assurance and responsiveness are not as expected. The many causes of the authors limit the research only on reliability and tangibles that affect the satisfaction of cooperative management.

The theory underlying this study according to Kotler (2003:444) "A service is any act or performance That one party can offer to another That is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product ". Quality of Service according to Lovelock in Riduwan (2010:248-249) states the need to consider the five principles for setting up quality of care, which consists of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empaty. According to A. Parasuraman and Leonard L. Berry in Riduwan (2010:21) argues that there are five dimensions of customer satisfaction and indicators - indicators that Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empaty.

Objects in this study were located in the District PT.RKK Kumpeh Muaro District Jambi, Jambi Province, while the Board of Cooperative research units in partnership with PT. RKK. Types of research used in this study is a survey while the method used is descriptive analytical. Descriptive survey method is a method of research that takes a sample from a population and use the questionnaire as a data collection tool. In this study the data and information from respondents using a questionnaire. Methods of statistical analysis used was multiple regression (Sugiono, 2010:275). The analysis tools are SPSS (Statistical Package for Social Science) version 16.0.

The results of this study are : 1. Variables and Variable Realibility Tangibles have a relationship for 0.999, or 99.99%, which means having a strong and positive relationships. 2. Reliability variables have an influence on the Board of Cooperative Satisfaction Variables of 0.226 or Variable realibility contribution to the Board of Cooperative Satisfaction Variables by 22.6%, rest influenced by other variables. 3. Tangibles Variables have an influence on the Board of Cooperative Satisfaction Variables for 0.234 or Tangibles variable contribution to the Board of Cooperative Satisfaction Variables by 23.4%, rest influenced by other variables. 4. Tangibles Reliability Variables and the simultaneous influence of the Variable Satisfaction Cooperative Board for 0.472 or Tangibles variable contribution to the Board of Cooperative Satisfaction Variables by 47.2% and classified as strong, rest influenced by other variables. Rise and fall of cooperative

management satisfaction can be predicted by regression equation :

$$Y = 50.824 + 0.226X_1 + 0.234 X_2.$$

The conclusion of this reseach was Variable Reliability and Tangibles have a very strong, analysis Reliability Variable have strong influence on satisfaction of cooperative management, Variable Reliability and Tagibles simultaneously have a strong influence on the Board of Cooperative satisfaction variables.

Keywords : Reliability, Tangibles and Satisfaction Management Cooperative.



KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga mampu dalam penyusunan laporan penelitian ini dengan judul Analisis Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi di PT. Ricky Kurniawan Kertapersada Jambi. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Batanghari Jambi.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Dr. Ir. H Hapzi Ali, SE,MM, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Nuraini, SE,MM, selaku dosen pembimbing dua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Batanghari yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar

mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

4. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Batanghari yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jambi.
5. Bapak dan ibu yang terhormat serta saudaraku tersayang yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga
6. Istriku dan anak-anakku tercinta yang mendukung dalam proses perkuliahan dari awal hingga selesainya kuliah ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Penulis hanya bisa panjatkan doa semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

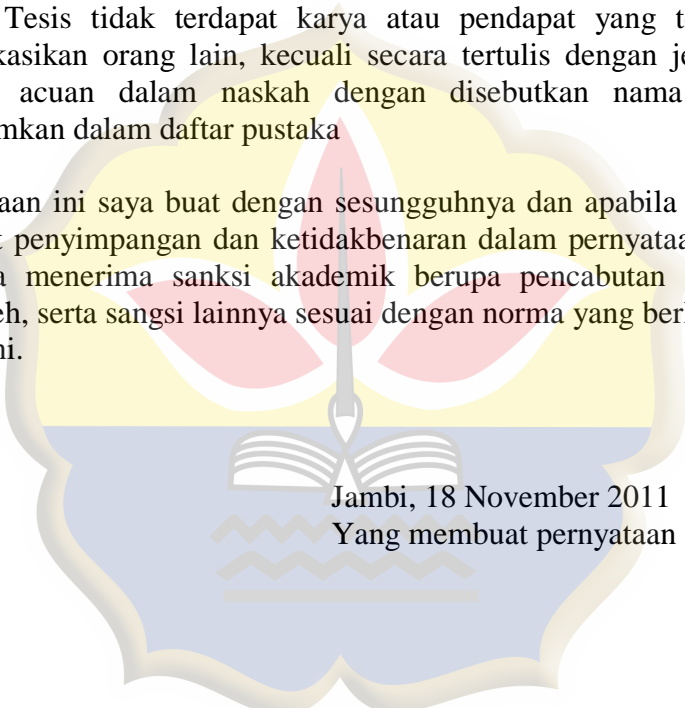
Jambi, November 2011

Agus Suwarno, SE

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang menyatakan bahwa:

1. Tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister) baik di Universitas Batanghari Jambi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Tesis adalah murni gagasan, rumusan, penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam Tesis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Jambi, 18 November 2011
Yang membuat pernyataan

(Agus Suwarno)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN TESIS.....	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAC.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODELOGI PENELITIAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.3. Pengertian Reliability.....	43
2.1.4. Pengertian Tangibles.....	44
2.1.5. Pengertian Kepuasan.....	45
2.2. Penelitian Terdahulu.....	51
2.3. Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN DAN ANALISIS.....	58
3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian yang digunakan.....	63
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	64
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	66
3.5 Operasional Variabel.....	67
3.6 Metode Analisis dan Alat Analisis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Profil Responden.....	71
4.1.2 Uji Validitas.....	72
4.1.3 Uji Reliabelitas.....	74
4.1.4 Uji Homogenitas Varians.....	77
4.1.5 Uji Normalitas Distribusi Data Baku.....	80
4.2. Analisa Regresi.....	89

4.2.1 Hubungan atau korelasi variabel Realibility dengan Tangibles	89
4.2.2 Pengaruh variabel Realibility terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial.....	91
4.2.3 Pengaruh variabel Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial.....	94
4.2.4 Pengaruh variabel Realibility dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus koperasi secara simultan.....	95
4.3 Pembahasan.....	98
4.4 Over All Penelitian.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran-saran.....	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

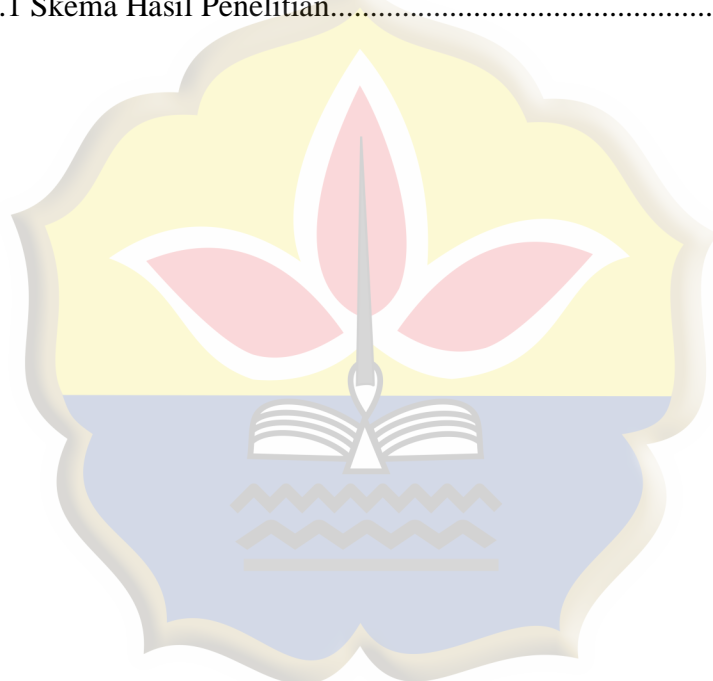


DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
Tabel 1.1	Nama Koperasi dan Luasan Kebun Kelapa Sawit yang Bermitra dengan PT. Ricky Kurniawan Kertapersada.....	5
Tabel 1.2	Data Produksi TBS Kelapa Sawit Mitra PT. Ricky Kurniawan Kertapersada.....	6
Tabel 3.1	Tabel Konsep Teori, Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala.....	67
Tabel 4.1	Data Hasil Uji Validitas Variabel Realibility.....	72
Tabel 4.2	Data Hasil Uji Validitas Variabel Tangibles.....	73
Tabel 4.3	Data Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi.....	74
Tabel 4.4	Data Hasil Uji Reliabelitas Reliability.....	75
Tabel 4.5	Data Hasil Uji Reliabelitas Variabel Tangibles.....	75
Tabel 4.6	Data Hasil Uji Reliabelitas Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi....	76
Tabel 4.7	Hasil Pengolahan Data Mentah menjadi Data Baku.....	77
Tabel 4.8	Nilai Varians.....	78
Tabel 4.9	Uji Bartlet.....	79
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Reliability.....	81
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Tangibles.....	82
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi.....	82
Tabel 4.13	Frekuensi yang diharapkan (fe) dan Hasil Pengamatan (fo) Variabel X_1	87
Tabel 4.14	Frekuensi yang diharapkan (fe) dan Hasil Pengamatan (fo) Variabel X_2	87
Tabel 4.15	Frekuensi yang diharapkan (fe) dan Hasil Pengamatan (fo) Variabel Y.....	88
Tabel 4.16	Korelasi.....	90
Tabel 4.17	Koefisien.....	92
Tabel 4.18	Regresi.....	96
Tabel 4.19	Anova.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 4.1 Skema Hasil Penelitian.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kelapa sawit merupakan salah satu primadona untuk mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya dari sektor pertanian sub sektor perkebunan. Banyak pribadi atau perusahaan yang berlomba-lomba membangun perkebunan kelapa sawit khususnya di Indonesia. Semakin terbatasnya lahan untuk membangun perkebunan kelapa sawit serta adanya Undang-undang No. 18 Tahun 2004 Pasal 22 yang mewajibkan setiap perusahaan yang akan membuka lahan untuk perkebunan wajib bermitra dengan masyarakat tempatan. Tidak terkecuali dengan PT. Ricky Kurniawan Kerta Persada (PT. RKK) di Jambi yaitu salah satu perusahaan perkebunan swasta nasional yang membangun perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Kumpeh, Kabupaten Muaro Jambi Propinsi Jambi. Disamping itu dalam menjalankan usahanya didasarkan juga pada UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Undang - Undang ini lahir untuk memberikan landasan hukum (yuridis) bagi pemberdayaan usaha kecil, sebab dalam pembangunan nasional usaha kecil sebagai bagian integral dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi. Dalam

pelaksanaannya Kemitraan diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor. 44 Tahun 1997.

Dasar utama kerjasama usaha ini adalah saling percaya dimana masyarakat yang diwadahi Koperasi menyerahkan lahan kepada PT. Ricky Kurniawan Kertapersada untuk dikelola menjadi kebun kelapa sawit.

Perusahaan dalam hal ini adalah penyedia jasa dimana koperasi sebagai mitra perusahaan menerima jasa atas pengelolaan perkebunan sawit dari pembukaan lahan sampai pembagian pendapatan atas penjualan buah kelapa sawit. Dikatakan penyedia jasa karena sepenuhnya pengelolaan kebun mulai pembangunan sampai dengan pembagian pendapatan dilakukan semua oleh perusahaan. Anggota koperasi dan pengurus koperasi hanya duduk manis dirumah dan setiap akhir bulan menerima hasil buah sawit yang ditransfer ke rekening koperasi. Hasil tersebut oleh pengurus baru didistribusikan ke anggota koperasi.

Guna mendukung penelitian ini, peneliti mengutip beberapa teori pemasaran yang telah di sampaikan beberapa ahli, sebagai dasar agar penelitian mempunyai landasan atau dasar yang jelas.

Menurut Kotler (2002 : 9) “Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Perusahaan dalam hal ini adalah penyedia jasa dimana koperasi sebagai mitra perusahaan menerima jasa atas pengelolaan perkebunan sawit dari pembukaan lahan sampai pembagian pendapatan atas penjualan buah kelapa sawit.

Jasa menurut Kotler (2003:444) “A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang sepihak bisa menawarkan kepada orang lain yang sungguh tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan secara nyata.

Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Sedangkan Kualitas Layanan menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:248-249) menyatakan perlunya diperhatikan lima prinsip untuk menyiapkan kualitas pelayanan, yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty.

Menurut Kotler (2003:61) Satisfaction is person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (out come) in relation to his or her expectation. Atau

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja/hasil produk yang diterima terhadap pemenuhan harapannya.

Menurut Fitzsimmons dalam Riduwan (2010:249) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauhmana kualitas dari pelayanan tersebut dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty dan Tangibles.

Kepuasan adalah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya menurut Oliver dalam J. Supranto (2006:233-234). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut A. Parasuraman dan Leonard L. Berry dalam Riduwan (2010:21) mengemukakan bahwa ada lima dimensi kepuasan pelanggan dan indikator – indikatornya yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty.

Reliability atau Keandalan Pelayanan menurut L. Berry dan Pasuraman dalam Kotler (2003:455) The ability to perform the promised service dependably an accurately atau Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan akurat.

Tangibles menurut L. Berry dan Pasuraman dalam Kotler (2003:455) The appearance of physical facilities, equipment, personel, and communication materials atau Berwujud adalah penampilan sarana fisik, perlengkapan, personel dan sarana komunikasi.

PT. RKK dalam membangun kebun kelapa sawit juga melibatkan masyarakat sekitar dimana masyarakat dalam ini di wadah dalam badan hukum koperasi yang bermitra dengan perusahaan. Pengurus Koperasi mewakili seluruh anggota koperasi berhubungan langsung dengan perusahaan dalam pengelolaan kemitraan. Anggota tidak terlibat langsung dengan perusahaan akan tetapi diwakili oleh Pengurus koperasi. Adapun total luas kebun PT. RKK adalah 5.232 Ha dimana pembagian lahan kebun kelapa sawit tersebut adalah kebun perusahaan dengan luas 2.049 Ha dan kebun masyarakat (Koperasi) dengan luas 3.183 Ha sehingga memenuhi persyaratan/ketentuan UU No. 18 Tahun 2004.

Lokasi Kebun PT.RKK berada di Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. Jumlah koperasi yang mewadahi masyarakat sekitar perusahaan sebanyak 4 (empat) koperasi

Adapun nama koperasi serta luasan kebun kelapa sawit dari masing-masing koperasi sesuai Tabel 1.1

Tabel 1.1
Nama Koperasi dan Luasan Kebun Kelapa Sawit yang bermitra dengan PT. Ricky Kurniawan Kertapersada

No	Nama Koperasi	Luas (Ha)	Jlh Pengurus	Jlh Anggota
1	Wira Usaha	614	10	307
2	Bina Usaha	749	10	749
3	Fajar Pagi	820	10	450
4	Puding Sejahtera	1.000	10	246
Jumlah		3.183	40	1.752

Sumber : PT. Ricky Kurniawan Kertapersada - Jambi

Dalam pelaksanaannya kemitraan yang dijalankan PT. Ricky Kurniawan Kertapersada tidak berjalan dengan mulus dimana banyak permasalahan yang dihadapi perusahaan sehingga menimbulkan banyak komplain/keluhan dari Pengurus koperasi yang mencerminkan ketidakpuasan anggota koperasi. Adapun komplain tersebut antara lain adalah komplain terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada koperasi selaku mitra sehingga menimbulkan ketidakpuasan koperasi. Pelayanan kepada koperasi salah satunya adalah pemeliharaan tanaman koperasi oleh perusahaan yang dapat dilihat dari produktivitas tanaman yang sudah menghasilkan seperti dalam daftar tabel 1.2 berikut ini yang menyebabkan ketidakpuasan anggota koperasi.

Tabel 1.2
Data Produksi TBS Kelapa Sawit Koperasi Mitra
Kurniawan Kertapersada **PT. Ricky**

No	Nama Koperasi	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Bina Usaha					
	Luas TM (Ha)	681	681	681	681	712
	Total Produksi (Ton)	95	438	2,188	4,276	3,834
	Ton/Ha	0	1	3	6	5
	Ton/Ha (Standar MARIHAT)	7	9	11	13	15
	% terhadap Standar	2	7	30	48	36
2	Wira Usaha					
	Luas TM (Ha)	579	579	579	579	579
	Total Produksi (Ton)	491	742	1,743	4,201	3,220
	Ton/Ha	1	1	3	7	6
	Ton/Ha (Standar MARIHAT)	7	9	11	13	15
	% terhadap Standar	12	14	28	56	37

No	Nama Koperasi	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
3	Fajar Pagi					
	Luas TM (Ha)	780	780	780	780	821
	Total Produksi (Ton)	433	1,266	2,933	6,349	7,203
	Ton/Ha	1	2	4	8	9
	Ton/Ha (Standar Marihat)	7	9	11	13	15
	% terhadap Standar	8	18	35	63	59
4	Puding Sejahtera					
	Luas TM (Ha)			257	286	792
	Total Produksi (Ton)			32	114	248
	Ton/Ha			0	0	0
	Ton/Ha (Standar Marihat)			7	9	11
	% terhadap Standar			2	4	3

Catatan : Ditahun 2010 terjadi banjir besar dari bulan Februari sd akhir Mei, yang menyebabkan banyaknya sawit yang tidak bisa di evakuasi yang menyebabkan rendahnya pencapaian produksi.

Sumber : PT. Ricky Kurniawan Kertapersada – Jambi

Dari data tersebut dapat diketahui produktivitas tanaman masih rendah, hal itu merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan koperasi sebagai mitra usaha perusahaan.

Dari uraian tersebut diatas penulis mengangkat judul dalam penelitian ini adalah :

“Analisis Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi di PT. Ricky Kurniawan Kertapersada - Jambi”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang penelitian tersebut diatas, maka Identifikasi Masalah yang penulis dapat adalah ketidakpuasan Pengurus Koperasi yang merupakan cerminan ketidakpuasan Anggota koperasi yang bermitra dengan PT. Ricky Kurniawan Kertapersada yang disebabkan oleh pelayanan terdiri dari :

1. Reliability atau keandalan pelayanan yang tidak sesuai harapan
2. Tangibles atau kondisi fisik yang berupa sarana dan prasarana tidak sesuai dengan harapan.
3. Rasa empaty karyawan yang tidak sesuai harapan
4. Assurance atau jaminan perusahaan terhadap produksi kelapa sawit tidak sesuai yang diharapkan
5. Responsiveness atau Rasa tanggung jawab perusahaan terhadap kemitraan yang belum sesuai dengan harapan

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas factor penyebab terjadinya permasalahan yang dihadapi sangat luas yaitu factor eksternal dan internal. Maka perlu dibatasi permasalahannya yaitu hanya mencakup factor internal khususnya yang berkaitan dengan Reliability atau Keandalan Pelayanan dan Tangibles atau Sarana Fisik Pelayanan. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

**Analisis Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan
Pengurus Koperasi di PT. Ricky Kurniawan Kertapersada Jambi.**

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan Reliability dengan Tangibles ?
2. Bagaimana Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi, secara parsial ?
3. Bagaimana Pengaruh Tangibles terhadap Kepuasan Anggota Koperasi, secara parsial ?
4. Bagaimana Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi, secara simultan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih lanjut terhadap pengaruh perilaku Pengurus Koperasi dalam bermitra dengan PT. Ricky Kurniawan Kertapersada di Jambi. Pengujian yang akan dianalisis lebih lanjut adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan Reliability dengan Tangibles
2. Untuk mengetahui pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi, secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tangibles terhadap kepuasan Pengurus Koperasi, secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi, secara simultan.

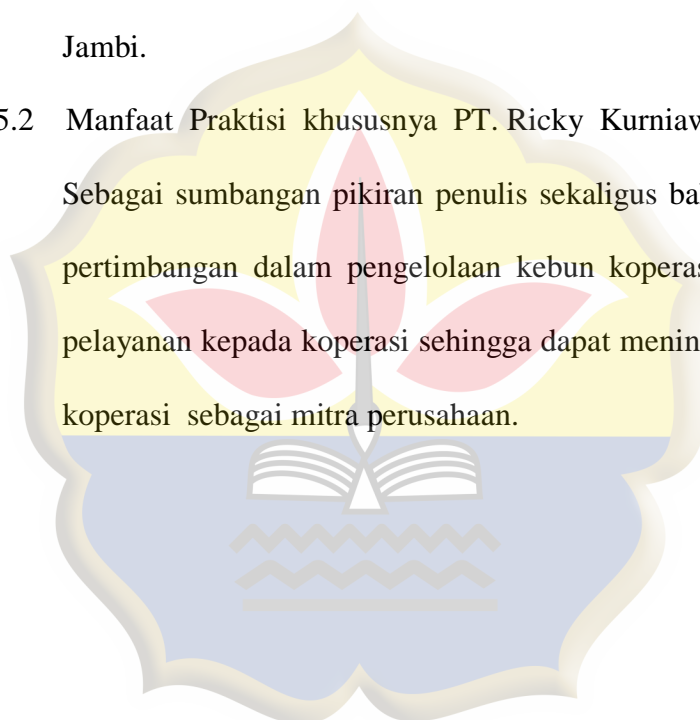
1.5.1 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Sebagai sumbangan pikiran kepada khasanah akademis, dunia ilmu pengetahuan dan pembaca pada umumnya mengenai Reliability dan Tangibles yang mempengaruhi Kepuasan Pengurus Koperasi yang bermitra dengan PT. Ricky Kurniawan Kertapersada di Jambi.

1.5.2 Manfaat Praktisi khususnya PT. Ricky Kurniawan Kertapersada

Sebagai sumbangan pikiran penulis sekaligus bahan masukan dan pertimbangan dalam pengelolaan kebun koperasi dan pemberian pelayanan kepada koperasi sehingga dapat meningkatkan kepuasan koperasi sebagai mitra perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Guna memperjelas dalam penulisan ini penulis perlu untuk menguraikan pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran dari beberapa pendapat para pakar manajemen karena sangat mendukung dan dapat dijadikan sebagai landasan teori sesuai dengan judul tesis ini.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6-7) Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Kotler dan Keller (2007:9-10) mengatakan bahwa orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda yaitu: (1) Barang, barang – barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara, (2) Jasa, ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa, (3) Acara Khusus (*event*), pemasar mempromosikan acara – acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, (4) Pengalaman, dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman, (5) Orang,

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting, (6) Tempat, Kota, Negara bagian, wilayah dan bangsa – bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru, (7) Properti, property adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau financial (saham dan obligasi), (8) Organisasi, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka, (9) Informasi, informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk, (10) Gagasan, setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar.

Pasar menurut Kotler dan Keller (2007:12-14) adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Pasar pelanggan utama terdiri dari pasar konsumen yaitu perusahaan – perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen secara massal, pasar bisnis yaitu perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan banyak tahu, yang terampil dalam menilai tawaran yang bersaing, pasar global yaitu perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar global menghadapi keputusan dan tantangan tambahan, pasar nirlaba dan pasar pemerintah yaitu perusahaan – perusahaan yang menjual barang mereka kepada organisasi nirlaba seperti universitas, organisasi amal, atau perwakilan pemerintah perlu menetapkan

harga secara hati – hati karena organisasi – organisasi ini memiliki kekuatan membeli yang terbatas.

Menurut American Marketing Association (2004) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2002 : 9) “Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran menurut Betsy-Ann Toffler dan Jane Imber (2002:658) adalah proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa. Kompromi klasik dari pemasaran adalah 4 (empat) P: *Product, Price, Place dan Promotion*, pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar) dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk, termasuk iklan.

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih hurriyati (2010 : 48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai

berikut: **“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”**

Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Adapun unsur bauran pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. PRODUK JASA

Produk jasa menurut Kotler (2003:407) *“A product is anything that can be offered to the market to satisfy a want or a need. Products that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.”* merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam

proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. barang nyata,
2. barang nyata yang disertai dengan jasa,
3. jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
4. murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generic, (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh

pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2 PRICE SERVICE (HARGA PEAYANAN)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan . Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka pelanggan berani membayar lebih tinggi. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk harus memperlihatkan hal yang paling utama adalah keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler (1996) dalam Zeithalm dan Bitner (2000:436) dalam Ratih Hurriyati (2010 : 52) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, factor psikologis dan harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithalm dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010 : 54) menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). Ketiga kategori tersebut dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.

3 SERVICE PLACE (TEMPAT PELAYANAN JASA)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Pada umumnya lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon konsumen untuk membeli jasa tersebut. Seorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam

interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Ratih Hurriyati (2010:57) menyatakan : Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian ulang
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

4 PROMOTION (PROMOSI)

Menurut Buchari Alma (2004:179) Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk meningkatkan keuntungan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

1. **Menginformasikan** (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. **Membujuk pelanggan sasaran** (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3. **Mengingatkan** (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1. **Personal Selling** adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. **Mass Selling** merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) dalam Buchari Alma (2004:194) mendefinisikan **iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non**

personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan **periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.** Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu

adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut: (1) *Press relations*, (2) *Product publicity*, (3) *Corporate communication*, (4) *Lobbying*, dan (5) *Counselling*.

5. Direct Marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

6. Word of Mouth pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan

jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

5 . PEOPLE/SERVICE PROVIDER (PENYEDIA JASA)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010 : 62) "*people is all human actorts who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*". Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Booms dan Bitner dalam Kother (2003 : 450) menyarankan 3 Ps tambahan dalam pemasaran jasa yaitu

People, Physical Evidence dan Process. Because Most services are provided by people. The selection, training, and motivation of employees can make a huge difference in customer satisfaction. So Ideally employees should exhibit Competence, A caring attitude, Responsiveness, Initiative, Problem solving ability and Good will Karena kebanyakan jasa diberikan atau disediakan oleh orang (**People**). Seleksi, pelatihan dan motivasi karyawan bisa membuat perbedaan yang dasyat dalam kepuasan pelanggan. Idealnya Personel / karyawan menunjukkan kompetensi, perilaku peduli, cepat tanggap, inisiatif, kemampuan pemecahan masalah, dan kemauan baik.

6 PHYSICAL EVIDENCE (SARANA FISIK)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) *“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik seperti Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan physical evidence ini ialah : gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

1. **An attention-Creating Medium.** Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. **As a message-creating medium.** Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. **An effect-creating medium.** Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

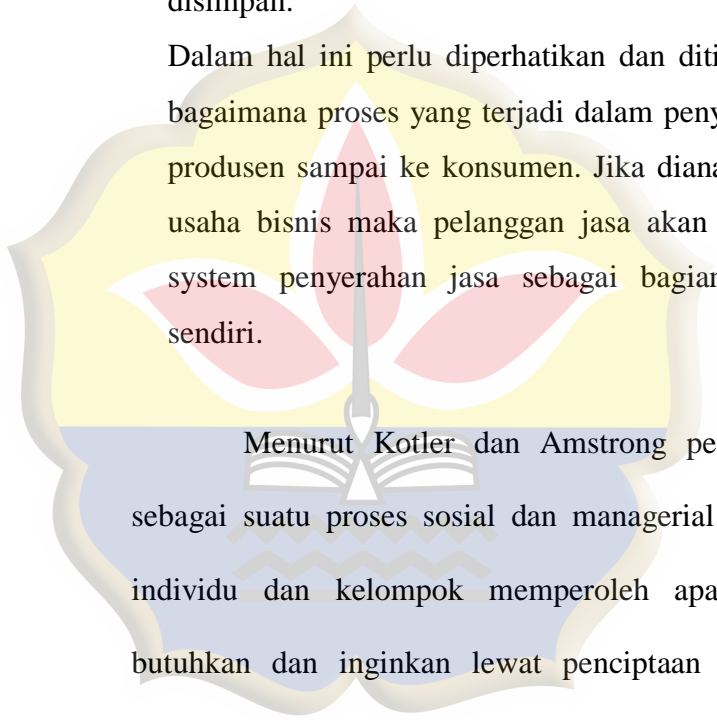
7 PROCESS (PROSES)

Proses menurut Zeithaml and Bitner (200:20) dalam Buchari Alma (2005 : 120) adalah ***“The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”***. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran

jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas- aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai ke konsumen. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa akan mempersiapkan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.



Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton (1978) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut L. Berry dan Parasuraman dalam Kotler (2003:455) mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau pentu/dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu :

1. Reliability : The ability to perform the promised service dependably and accurately atau Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan akurat.

2. Responsiveness : The willingness to help customer and to provide prompt service atau Daya tanggap adalah kemauan/niat untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

3. Assurance : The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence atau Kepastian/Jaminan adalah pengetahuan dan tata krama karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan keyakinan dan kepercayaan diri.

4. Empaty : The provision of caring, individualized attention to customers atau Empati yaitu ketetapan untuk memberikan rasa peduli, perhatian secara individu terhadap pelanggan.

5. Tangible : The appearance of physical facilities, equipment, personel, and communication materials atau

Berwujud adalah penampilan sarana fisik, perlengkapan, personel dan sarana komunikasi.

Sedangkan Kualitas Pelayanan menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:248-249) menyatakan perlunya diperhatikan lima prinsip untuk menyiapkan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- a) *Tangibles* (Berwujud seperti penampilan fisik, peralatan, personal, dan komunikasi material)
- b) *Reliability* (Handal, yaitu kemauan membentuk pelayanan yang di janjikan dengan tepat dan memiliki ketergantungan)
- c) *Responsiveness* (Pertanggung jawaban, yakni rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan)
- d) *Assurance* (Jaminan, yaitu pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai)
- e) *Empaty* (Empati, yaitu perhatian perorangan pada pelanggan)

Menurut Fitzsimmons dalam Riduwan (2010:249) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauhmana kualitas dari pelayanan tersebut dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

- a. *Reliability*, kemauan untuk memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan
- b. *Responsiveness*, kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat
- c. *Assurance*, pengetahuan atau wawasan, kesopanan santunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan serta respon terhadap konsumen
- d. *Empaty*, kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen
- e. *Tangibles*, penampilan para pegawai dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan

Berdasarkan prinsip untuk menyiapkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, perlu adanya dasar untuk sistem kualitas yang memiliki lini atau karakteristik tertentu, berikut ini, Gaspersz dalam Riduwan (2010:250) mengutarakan beberapa dasar sistem kualitas modern yang dicirikan oleh lima karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan

- b. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus
- c. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas
- d. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi kepada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja
- e. Sistem kualitas modern dicirikan adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan 'jalan hidup'.

Atribut Mutu Jasa (*SERVQUAL*) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 56) adalah sebagai berikut:

- **Kehandalan**
 - a) Memberikan layanan sesuai janji
 - b) Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
 - c) Melakukan layanan pada saat pertama
 - d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - e) Mempertahankan rekor bebas cacat
- **Tanggapan**

- a) Menggusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan
- b) Layanan yang tepat pada pelanggan
- c) Keinginan untuk membantu pelanggan
- d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

- Jaminan

- a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c) Karyawan yang sangat santun
- d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

- Empati

- b) Memberikan pelanggan perhatian individual
- c) Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
- d) Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik
- e) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- f) Jam bisnis yang nyaman

- Berwujud

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas yang secara visual menarik
- c) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- d) Bahan – bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan

Reliability atau Handal menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:248-249) adalah kemauan membentuk pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki ketergantungan, sedangkan menurut Fitzsimmons dalam Riduwan (2010:249) *Reliability* adalah kemauan untuk memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan, adapun *Reliability* atau keandalan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:56) dalam Atribut Mutu Jasa (*SERVQUAL*) adalah memberikan layanan sesuai janji, ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan mempertahankan rekor bebas cacat.

Responsiveness / Tanggapan menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:248-249) adalah Pertanggung

jawaban, yakni rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, menurut Fitzsimmons dalam Riduwan (2010:249) adalah kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:56) dalam Atribut Mutu Jasa (*SERVQUAL*) adalah mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan, layanan yang tepat pada pelanggan, keinginan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

Assurance / Jaminan menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:248-249) adalah pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai, menurut Fitzsimmons dalam Riduwan (2010:249) adalah pengetahuan atau wawasan, kesopanan santunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan serta respon terhadap konsumen, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:56) dalam Atribut Mutu Jasa (*SERVQUAL*) adalah karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang sangat santun, dan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Riduwan (2010:251) pengertian mampu adalah kesanggupan atau kecakapan, sedangkan kemampuan berarti seseorang atau pegawai yang memiliki kecakapan atau kesanggupan untuk mengerjakan sesuatu yang diwujudkan melalui tindakannya untuk meningkatkan produktivitasnya.

Pengertian kemampuan identik dengan pengertian kreativitas, telah banyak dikemukakan para ahli berdasarkan pandangan yang berbeda, seperti dinyatakan oleh Supriadi dalam Riduwan (2010:252) bahwa “setiap orang memiliki kemampuan kreatif dengan tingkat yang berbeda – beda.” Tidak ada orang yang sama sekali tidak memiliki kemampuan atau kreativitas, dan yang diperlukan adalah bagaimanakah mengembangkan kreativitas (kemampuan) tersebut. Dikemukakan oleh Devito dalam Riduwan (2010:252) bahwa “Kreativitas merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh setiap orang lahir dengan potensi ini dapat dikembangkan atau dipupuk. Dengan nada yang sama, Piers dalam Riduwan (2010:252) mengemukakan, “*All individuals are creative in diverse ways and different degrees*”. Karya kreatif tidak lahir hanya karena kebetulan, melainkan melalui serangkaian proses kreatif yang menuntut kecakapan, ketrampilan, dan motivasi yang kuat. Ada tiga faktor yang

menentukan prestasi kreatif seseorang, yaitu: motivasi atau komitmen yang tinggi, ketrampilan dalam bidang yang ditekuni, dan kemampuan kreatif.

Semiawan dalam Riduwan (2010:252) mengartikan “kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi – kombinasi baru antar unsur data atau hal – hal yang sudah ada sebelumnya”. Dengan demikian secara operasional kreativitas dapat dirumuskan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan atau fleksibel dan orisinalitas serta kemampuan mengolaborasi (mengembangkan, memperkaya, dan memperinci) suatu gagasan. Berdasarkan pengertian – pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan tindakan atau perwujudan untuk melakukan sesuatu dengan dilandasi oleh kreativitas kerja pegawai yang optimal.

Tangibles / Berwujud menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:248-249) adalah seperti penampilan fisik, peralatan, personal, dan komunikasi material, menurut Fitzsimmons dalam Riduwan (2010:249) adalah penampilan para pegawai, dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:56) dalam Atribut Mutu Jasa (*SERVQUAL*) adalah peralatan modern, fasilitas yang

secara visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan professional, dan bahan – bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan.

Fasilitas seperti disebutkan dalam Wikipedia (2008) adalah prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Fasilitas biasa pula dianggap sebagai suatu alat, fasilitas biasanya dihubungkan dalam pemenuhan suatu prasarana umum yang terdapat dalam suatu perusahaan - perusahaan atau organisasi – organisasi tertentu.

Empaty atau Empati didefinisikan dalam Wikipedia (2011) sebagai kemampuan seseorang untuk mengenali, mempersepsi, dan merasakan perasaan orang lain. Karena pikiran, kepercayaan dan keinginan seseorang berhubungan dengan perasaannya, seseorang yang berempati akan mengetahui pikiran dan mood orang lain, Empati sering dianggap sebagai semacam resonansi perasaan.

Empaty atau Empati dalam lima penentu jasa menurut tingkat kepentingannya oleh A. Parasuraman, V A Zeithami dan L L Berry dalam Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:57) adalah kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing – masing pelanggan.

Empati dalam atribut mutu jasa (*Servqual*) oleh A. Parasuraman, VA Zeithami dan L L Berry dalam Philip

Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:57) adalah sebagai berikut:

- Memberikan pelanggan perhatian individual
- Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
- Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik
- Karyawan yang memahami pelanggan mereka
- Jam bisnis yang nyaman

Pelayanan merupakan bagian dari Jasa atau service, menurut Kotler (2003 : 444) *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible that does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product* (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang sebagian bisa ditawarkan kepada pihak lain yang benar benar tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.Produksinya mungkin terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisiknya).

Menurut Christopher Lovelock dalam Buchari Alma (2005 :3) *A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be or may not be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any*

of the factors of product (Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya mungkin terkait dan mungkin tidak terkait terhadap produk fisiknya. Kinerja tersebut benar benar tidak berwujud dan biasanya tidak menjadi milik tiap faktor produk).

Dalam pemasaran barang kita sudah mengenal : 4P, yaitu : Product, Price, Place, Promotion. Dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bither dalam Buchari Alwa (2005 : 37) menyarankan tambahan 3P, yaitu : People, Physical Evidence, Process. Elemen-elemen Bauran pemasaran ini terdiri dari 7P yaitu: 4P tradisional dan 3P lagi dalam pemasaran jasa. Elemen bauran pemasaran 3 P terakhir merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena melibatkan peranan penting dari pengelola dan penjual jasa untuk berhadapan langsung dengan pelanggan. Dalam pemasaran jasa yaitu 3 P tambahan diatas merupakan elemen penyempuna atau menentukan kualitas pelayanan sehingga berdampak puas dan tidak puas dan implikasinya loyalitas.

Defenisi jasa menurut William J Stanto dalam Buchari Alma (2005:2) *“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide wants / satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.”* Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak

berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda benda berwujud atau tidak.

Karakteristik jasa menurut Kotler (2000 : 429) mempunyai 4 ciri utama (1) ***Intangible*** atau tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut, (2) ***Inseparability*** atau tidak terpisahkan, dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) ***variability*** atau bervariasi, dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, (4) ***perishability*** atau mudah musnah, jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.

Menurut Baterson dalam Buchari Alma (2005 :7) mengemukakan 8 karakteristik jasa yaitu (1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, (2) jasa tergantung pada waktu, (3) jasa bergantung pada tempat, (4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, (5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan, (6) perubahan pada konsep kemanfaatan, (7) karyawan

penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, (8) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.

Menurut Zethaml (1991 : 21-22) kualitas jasa dapat diukur dengan 10 dimensi :

1. **Tangible** : Terdiri dari sarana fisik, peralatan, personil, dan sarana komunikasi.
2. **Reliability** : Kemampuan dalam memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
3. **Responsiveness** : Daya tanggap dan kemauan/niat untuk memberikan pelayanan yang cepat.
4. **Competence** : Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki untuk memberikan pelayanan.
5. **Courtesy** : Sikap atau tata krama yaitu ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan pelanggan serta mau mengadakan perhatian secara pribadi
6. **Credibility** : Kredibilitas sikap jujur dalam setiap upaya menarik kepercayaan pelanggan.
7. **Security** : Keamanan yaitu jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko.
8. **Access** : Akses yaitu terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. **Communications** : yaitu kemauan untuk mendengarkan suara, keinginan, dan aspirasi pelanggan sekaligus selalu bersedia memberikan informasi terhadap pelanggan.

10. Understanding the customer : Pemahaman yaitu melakukan segala upaya untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Reliability

Reliability atau Keandalan Pelayanan menurut L. Berry dan Parasuraman dalam Kotler (2003:455) The ability to perform the promised service dependably and accurately atau Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan akurat.

Menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:248-249) adalah pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai. Menurut Fitzsimmons dalam Riduwan (2020:249) adalah pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kepercayaan diri dari pemberi layanan serta respon terhadap konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:56) dalam Atribut Mutu Jasa (SERVQUAL) adalah karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi mereka, karyawan yang sangat santun, karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Reliability atau Keandalan menurut Lovelock dalam Riduwan (2010:225) adalah kemampuan membentuk pelayanan

yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki ketergantungan. Menurut Fitzsimmons (1994:249) Reliability adalah kemauan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:56) dalam Atribut Mutu Jasa adalah memberikan layanan sesuai janji, ketergantungan dalam menangani masalah pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan dan mempertahankan rekor bebas cacat.

2.1.4 Pengertian Tangibles

Tangibles menurut L. Berry dan Pasuraman dalam Kotler (2003:455) Tangibles atau Sarana Fisik Pelayanan

Tangible : The appearance of physical facilities, equipment, personel, and communication materials atau Berwujud adalah

penampilan sarana fisik, perlengkapan, personel dan sarana komunikasi. Menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) ***“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangibles component that facilitate performance or communication of the service”***.

Sarana fisik pelayanan suatu yang nyata yang ikut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk

membeli produk jasa yang ditawarkan. Dalam dunia perkebunan kelapa sawit, tangibles atau sarana fisik ini dapat berupa Tanaman Sawit, Saranan dan Prasarana (jalan, jembatan, kanal), Bangunan beserta isi dan interior desainnya, Alat Berat dan lain-lain. Menurut Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan 3 (tiga) cara dalam mengelola sarana fisik atau bukti fisik yaitu :

1. An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan difensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, mencolok, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.5 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya

dengan harapannya menurut Oliver dalam J. Supranto (2006:233-234)). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler (2003:61) Satisfaction is person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (outcome) in relation to his or her expectation.

Menurut A. Parasuraman dan Leonard L. Berry dalam Riduwan (2010:21) mengemukakan bahwa ada lima dimensi kepuasan pelanggan dan indikator – indikatornya yaitu:

- a. *Tangibles* (Berujud) penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi
- b. *Reliability* (Kehandalan) kemampuan untuk melaksanakan jasa – jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- c. *Responsiveness* (Responsif) kemudahan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat
- d. *Assurance* (Keyakinan) pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

- e. *Empaty* (Empati) syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

Menurut Gaspersz dalam Riduwan (2010:250) mengutarakan beberapa dasar sistem kualitas modern yang dicirikan oleh lima karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan
- b. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus
- c. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
- d. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi kepada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja
- e. Sistem kualitas modern dicirikan adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan ‘jalan hidup’.

Menurut Zethaml et all dalam Buchari Alma (2005:32) menyatakan “Satisfaction is the consumer’s fulfilment response. It is a judgement that a

product pleasurable level of consumption related fulfillment". Jadi merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya, ada kemungkinannya, ada kemungkinan features barang atau jasa.

Menurut Giese & Cote (2000) dalam Buchari Alma (2003 : 33) mengemukakan tentang tiga komponen utama; (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif); (2) respons tersebut menyangkut proses fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri dari respons yang menyangkut fokus yang ditentukan pada waktu tertentu.

Menurut Kotler (2003 : 61) *Total customer satisfaction : Whether the buyer is satisfied after purchase depends on the offer's performance in relation to the buyer's expectations. In general , satisfaction is person's feelings or pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance or outcome in relation to his or her expectations. If the performance falls short of the*

expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is totally or highly satisfied or delighted

(Apakah pembeli akan puas setelah membeli tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap pemenuhan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja terus melebihi harapan, pelanggan merasa benar benar puas atau senang).

Perusahaan jasa yang berpusat atau berbasis pada kepuasan pelanggan yang total adalah sasaran sekaligus alat pemasaran dan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan meningkatkan kualitas jasanya sehingga terus memenuhi harapan pelanggannya. Tuntutan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan harus mengadopsi prinsip manajemen mutu total karena kepuasan total juga tergantung kepada mutu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat diukur, adapun cara pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler (2003 : 64) beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. ***Complaint and suggestion system*** yaitu sistem keluhan dan saran. Banyak perusahaan/lembaga yang berhubungan dengan pelanggan membuka kotak saran dan menerima keluhan keluhan dari pelanggan.

2. ***Customer satisfaction survey*** yaitu survey kepuasan pelanggan. Perlu mengadakan survey secara berkelanjutan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan/siswa yaitu dengan mengedarkan angket atau kuesioner, wawancara langsung, via telepon atau bahkan mengirim angket melalui pos.

3. ***Ghost shopping*** yaitu pembeli bayangan. Perusahaan / lembaga menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan / lembaga lain atau bahkan keperusahaannya sendiri. Pembeli bayangan ini mencatat dan melaporkan kelemahan pelayanan dan keunggulan pelayanan yang diterimanya kepada pimpinan perusahaan / lembaganya.

4. ***Lost customer analysis*** yaitu analisis pelanggan yang hilang. Perusahaan / lembaga yang kehilangan pelanggan / siswa berupaya menghubungi pelanggan

tersebut untuk mengetahui mengapa mereka berhenti atau pindah ke perusahaan / lembaga lain. Dari upaya ini didapat informasi berharga yang bisa digunakan sebagai acuan untuk perbaikan pelayanan jasa kedepannya.

Menurut Buchari Alma (2005 : 35) Dimensi untuk mengukur kepuasan terhadap suatu produk / jasa antara lain :

1. Sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
2. Layanan selama proses menikmati jasa memuaskan
3. Perilaku personel menyenangkan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan menunjang
5. Biaya tidak terlalu tinggi, waktu efisien
6. Promosi / iklan sesuai dengan kenyataan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Liana Fani Lubis (2007) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hypermart Sun Plaza Medan.

Hasil penelitian tersebut Hipotesis pertama terbukti, yaitu secara simultan faktor lokasi, produk, harga atmosfer dalam gerai, periklanan dan promosi serta pelayanan mempengaruhi

kepuasan pelanggan Hypermart Sun Plaza Medan. Hipotesis kedua tidak terbukti, yaitu faktor produk bukan merupakan faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hypermart Sun Plaza Medan, melainkan faktor atmosfer dalam gerai.

2. Suhanto (2006) Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak Hotel pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Tangibles mempunyai nilai pengaruh yang signifikan serta arah positif terhadap variabel kepuasan pelanggan pada kantor Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta. Hanya satu variabel yang tidak mempengaruhi kualitas pelanggan wajib pajak hotel yaitu variabel Emphaty. Variabel Responsiveness mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel Reliability dan Tangibles sedangkan yang kurang berpengaruh atau tidak berpengaruh ada pada variabel Assurance dan Emphaty. Hasil Uji F menunjukkan seluruh variabel mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan wajib pajak pada Kantor Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta.

3. Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007), Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. Hasil penelitian adalah (1) Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontunuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada pada kategori tingkat kepuasan rendah.

(2) secara simultan seluruh variable yaitu faktor keandalan / *reliability* (X_1), faktor ketanggapan / *responsiveness* (X_2), faktor keyakinan / *assurance* (X_3), faktor empati/*empathy* (X_4), dan faktor berwujud /*tangible*berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan/*reliability* (X_1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

4. Murwani (2009), Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Laboratorium Balai Besar Teknik Kesehatan Lingkungan dan Pemberantasan Penyakit Menular(BBTKL PPM) Yogyakarta. Hasil penelitian adalah Ada pengaruh yang signifikan antara tarif / harga jasa pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan ($p = 0,043$), ketepatan waktu penyerahan Sertifikat Hasil Uji terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,004$). Korelasi antara tarif / harga jasa pelayanan positif dan ketepatan waktu penyerahan Sertifikat Hasil Uji juga positif.

5. Didi Khadafi (2008), Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Demak. Hasil penelitian adalah Hasil kelayakan *full model* yang diperoleh dengan tehnik analisis SEM adalah Chi Square = 327.469, probabilitas = 0.055, RMSEA = 0,068, GFI = 0,941, AGFI = 0,898, CMIN/DF = 1.110, TLI = 0.966, CFI = 0,956.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keefektifan dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, keterwujudan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, portofolio jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, keakraban berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi objek permasalahan (Suriasumantri, 1986) dalam Sugiyono (2009:89).

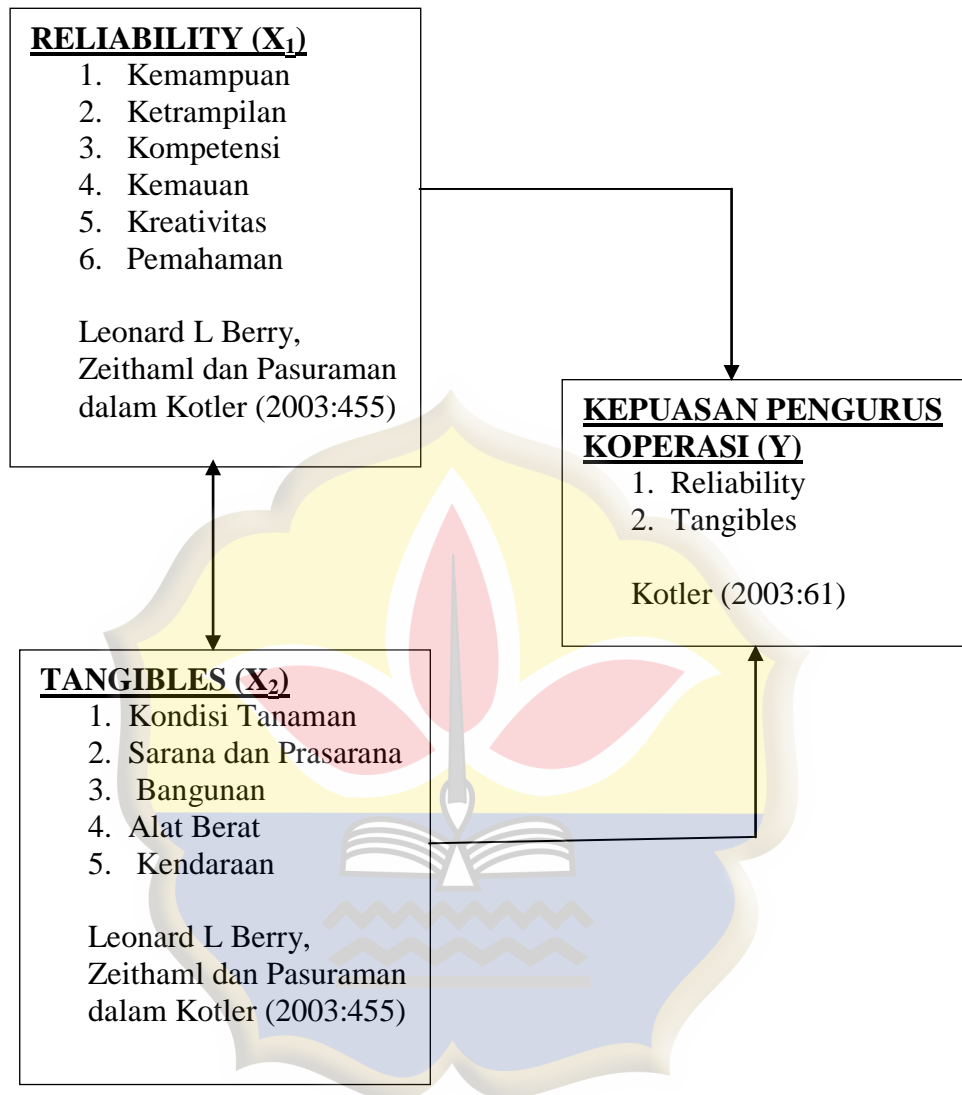
Dalam Kerangka Pemikiran ini penulis akan menunjukkan hubungan antara variable-variable yang diteliti.

Reliability atau Keandalan Pelayanan menurut L. Berry dan Pasuraman (1991:16) dalam Kotler (2003:455) The ability to perform the promised service dependably and accurately atau Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan akurat.

Tangibles menurut L. Berry dan Pasuraman (1991:16) dalam Kotler (2003:455) The appearance of physical facilities, equipment, personel, and communication materials atau Berwujud adalah penampilan sarana fisik, perlengkapan, personel dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (2003:61) Satisfaction is person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (outcome) in relation to his or her expectation. Atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja/hasil produk yang diterima terhadap pemenuhan harapannya.

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis menggunakan hipotesis penelitian yaitu :

1. Ada hubungan antara Reliability dan Tangibles
2. Ada pengaruh signifikan Reliability terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial

3. Ada pengaruh signifikan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial
4. Ada pengaruh signifikan Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara simultan



BAB III

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

3.1 Objek dan Unit Penelitian

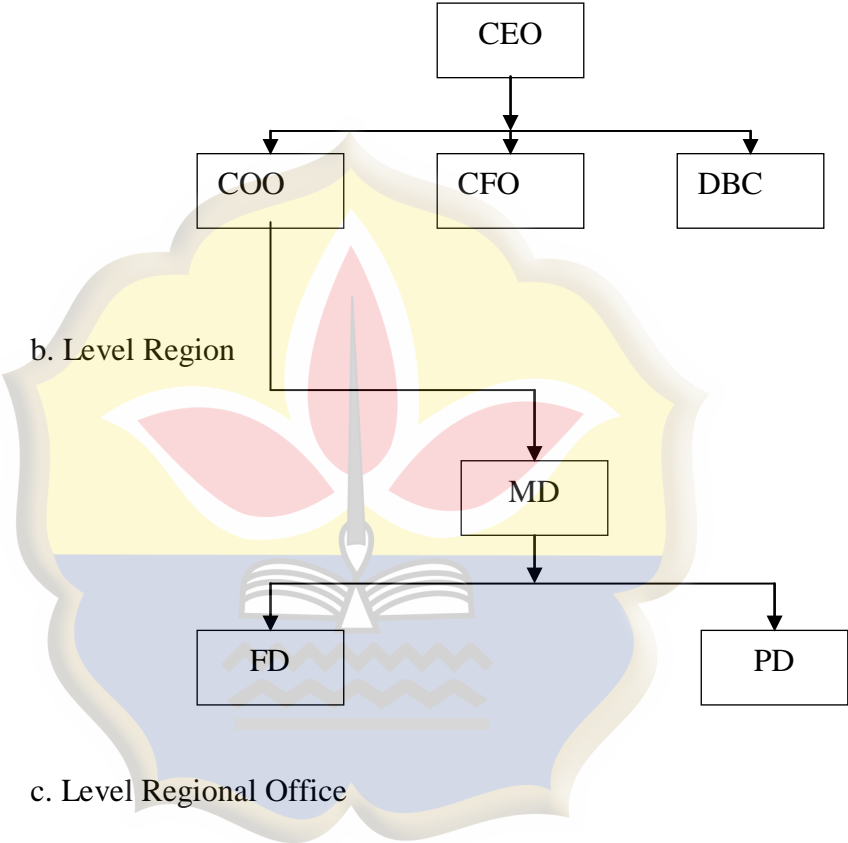
Objek penelitian ini bertempat di PT. Ricky Kurniawan Kertapersada Jambi yang berlokasi di Desa Mekarsari dan Desa Puding Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi, provinsi Jambi. Unit penelitiannya adalah pelanggan atau pengguna jasa dalam hal ini adalah Pengurus Koperasi yang mewakili koperasi sebagai mitra perusahaan. Dari penelitian tersebut akan diperoleh data seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan yang berhubungan dengan Reliability dan Tangibles.

Adapun profil dari PT. Ricky Kurniawan Kertapersada di Jambi adalah PT . Ricky Kurniawan Kertapersada adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perkebunan kelapa sawit dengan ruang lingkup usaha pertanian, perkebunan, peternakan, eksploitasi hutan, pembukaan lahan, dan perdagangan umum yang didirikan berdasarkan akta No.27 tanggal 17 April 1995 dari Nany Rama Wirdanialis, S.H. Notaris di Jambi dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-10.794.HT.01.01.Th.1995 tanggal 29 Agustus 1995 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia No.32 Tambahan No.1566 tanggal 22 April 1997.

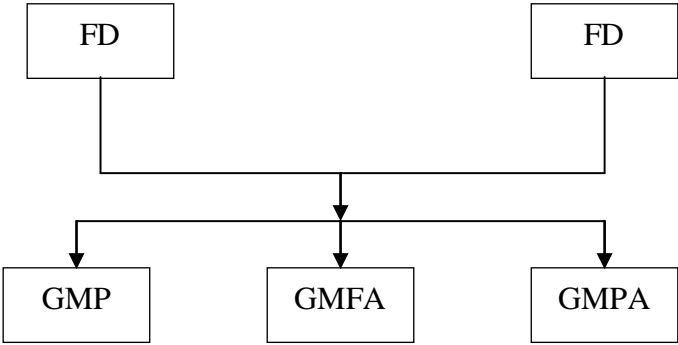
3.1.1 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Ricky Kurniawan Kertapersada – Jambi adalah sebagai berikut :

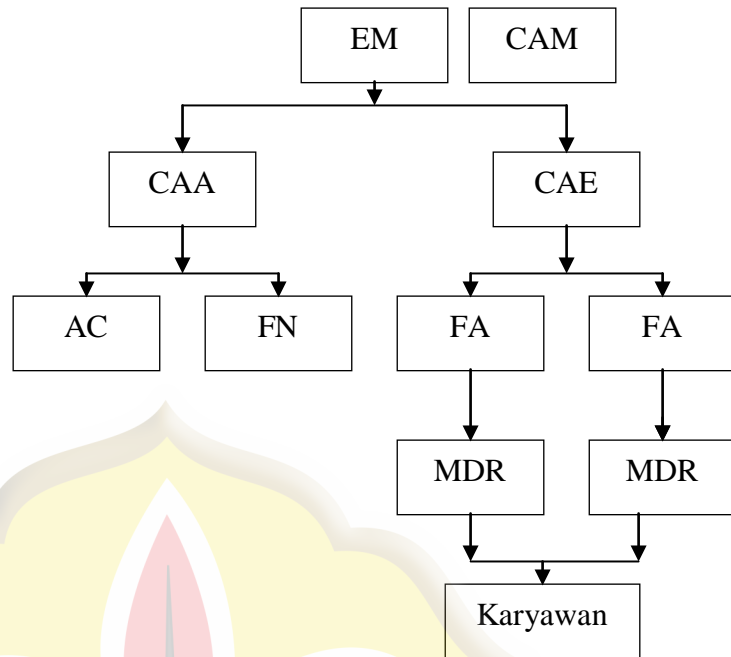
a. Level Kantor Pusat



c. Level Regional Office



d. Level Kebun



Keternagan :

CEO = Chief Executive Officer

COO = Chief Operation Officer

CFO = Chief Financial Officer

MD = Managng Director

PD = Plantation Director

FD = Financial Director

GMP = General Manager Plantation

GMFA = General Manager Financial & Accounting

CAM = Cost Accounting Manager

EM = Estate Manager

CAA = Chief Asisstant Accountant

CAE = Chief Asisstant Estate

FA = Field Asisstant

AC = Accounting Clerk

FN = Finance

MDR = Mandor

Sumber : PT. Ricky Kurniawan Kertapersada

3.1.2 Visi, Misi, Falsafah dan Tata Nilai PT Ricky Kurniawan Kertapersada

Visi :

Menjadi perusahaan Nasional kelas dunia dalam bidang pengelolaan sumber daya alam yang diakui kepedulian dan usahanya dalam mengembangkan kemampuan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidupnya dan meningkatkan kualitas lingkungan alam

Misi :

Menciptakan dan menyelenggarakan usaha pengelolaan sumber daya alam secara ekonomik dn bertanggung jawab yang mampu meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan dengan membangun dan mendayagunakan potensi Nasional secara cerdas dan etikal.

Fasafah :

Kami warga PT. Ricky Kurniawan Kertapersada berkeyakinan :

1.Perilaku dan kegiatan usaha yang bersumber dari hati nurani yang luhur adalah ikhtiar yang mulia.

2.Keberhasilan yang hakiki berarti maju dan bertumbuh-kembang bersama dalam kehidupan yang harmonis

3.Bersifat jujur dan ulet, sehat serta bercipta-karsa tinggi adalah modal utama keunggulan.

4.Kerjasama dan pengakuan atas peran orang lain adalah prasyarat utama bagi keberhasilan yang hakiki.

5.Kehidupan yang serasi dan selaras dengan alam lingkungan dan masyarakat adalah landasan utama usaha yang maju dan berkelanjutan

Tata Nilai :

1. Integritas
2. Peduli
3. Fair
4. Kebersamaan
5. Inovatif

3.2. Metode Penelitian yang digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif sedangkan metode yang digunakan adalah Metode Survey Deskriptif . Metode Survey deskriptif adalah suatu metode penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini (Effendi, 2003:3 dalam Riduwan, 2010:217).

Metode penelitian survey adalah usaha pengamatan untuk mendapatkan keterangan – keterangan yang jelas terhadap suatu masalah tertentu dalam suatu penelitian. Penelitian dilakukan secara meluas dan berusaha mencari hasil yang segera dapat dipergunakan untuk suatu tindakan yang sifatnya deskriptif yaitu melukiskan hal – hal yang mengandung fakta – fakta, klasifikasi dan pengukuran yang akan diukur adalah fakta yang fungsinya merumuskan dan melukiskan apa yang terjadi (Ali, 1007:5 dalam Riduwan 2010:217).

Berhubungan dengan pengertian metode deskriptif dijelaskan bahwa penelitian ditinjau dari hadirnya variable dan saat terjadinya, maka penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan

atau menggambarkan variable masa lalu dan sekarang (sedang terjadi) adalah penelitian deskriptif: menggambarkan atau membeberkan (ari kunto, 1998:10 dalam Riduwan, 2010:217).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau nara sumber, dan data skunder yaitu data primer yang diolah lebih lanjut oleh pihak lain menjadi bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar dan lain sebagainya sehingga lebih informatif.

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Tehnik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1.1 Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono,2009:199).

Untuk analisis kuantitatif dimana data penelitian berupa jawaban kuesioner akan diolah melalui proses pembobotan menurut skala Likeert dengan 5 (lima) alternative jawaban variabel bebas/eksogen yaitu :

1. Sangat Baik = 5
2. Baik = 4
3. Sedang = 3
4. Buruk = 2
5. Buruk Sekali = 1

Sedangkan untuk 5 (lima) alternative jawaban variabel endogen/terikat yaitu :

1. Sangat Puas = 5
2. Puas = 4
3. Cukup Puas = 3
4. Kurang Puas = 2
5. Tidak Puas = 1

Pertanyaan atau kuesioner yang diajukan perlu di uji validitas dan Reliabelitasnya karena suatu penelitian dapat dikatakan valid dan handal apabila data yang terkumpul menunjukkan keadaan yang

sesungguhnya ada atau terjadi pada objek yang diteliti dengan Uji Validitas dan Uji Reliabelitas.

Uji Validitas adalah mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga diharapkan dapat dipakai dengan aman karena instrumen yang reliabel dan akurat. Untuk mengukur validitas dengan menilai

loading faktor pertanyaan dari sebuah instrumen yang diajukan, jika loading faktor >0.4 (Chia, 1995), maka pertanyaan tersebut valid, jika loading faktor < 0.4 maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.3.1.2 Mendatangi kantor PT. Ricky Kurniawan Kertapersada dan sekaligus meminta data yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sample yang digunakan adalah Probability Sampling yaitu tehnik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sedangkan sample adalah sebagian dari populasi itu. (Sugiyono, 2009:389).

Menurut Surakhman (1994:100) dalam Riduwan (2010:218) menyarankan, apabila ukuran populasi sebanyak kurang dari 100 orang, ukuran sample diharapkan sekurang – kurangnya 50 % dari ukuran populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengurus koperasi yang bermitra dengan PT.Ricky Kurniawan Kertapersada Jambi yang berjumlah 40 (empat puluh) orang dan penulis akan mengambil sample sejumlah 20 (dua puluh) orang atau 50 % dari total populasi.

3.5 Operasional Variabel

Guna memudahkan mengoperasikan variable terkait maka perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variable penelitian, Singarimbun (1987:23) dalam Riduwan (2010:222-223) memberikan pengertian tentang definisi operasional variable adalah unsure penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variable itu di ukur.

Tabel 3.1
Tabel Konsep Teori, Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala

Variabel	Konsep Teori	Dimensi	Indikator	Skala
Reliability (X ₁)	Leonard L Berry, Zeithaml dan Pasuraman dalam Philip Kotler 2003:455	1. Kemampuan 2. Keterampilan 3. Kompetensi	1. Menguasai Tugas 2. Kerja secara Tim 1. Terampil menciptakan suasana kerja kondusif 2. Terampil menciptakan suasana humoris 1. Menguasai Bidang Ilmu 2. Menguasai Konsep Kerja	Ordinal

Variabel	Konsep Teori	Dimensi	Indikator	Skala
Reliability (X₁)	Formulated a service quality model that highlights the main requirements for delivering high service quality and found five determinant of service quality atau merumuskan model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menemukan 5 faktor penentu kualitas pelayanan.	4. Kemauan 5. Kreativitas 6. Pemahaman	1. Berpikir Terbuka 2. Patut diteladani 1. Inovatif 2. Variatif 1. Wawasan Luas 2. Memahami Pengurus Koperasi	Ordinal
Tangibles (X₂)	Leonard L Berry, Zeithaml dan Pasuraman dalam Philip Kotler 2003:455 Formulated a service quality model that highlights the main requirements for delivering high service quality and found five determinant of service quality atau merumuskan model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menemukan 5 faktor penentu kualitas pelayanan.	1. Tanaman 2. Sarana dan Prasarana 3. Bangunan 4. Alat Berat 5. Kendaraan	1. Pertumbuhan Tanaman Normal 2. Produksi Tinggi 1. Jalan dapat dilewati 2. Jembatan dapat dilewati 3. Kanal dapat dilewati 1. Rumah Tinggal 2. Kantor 3. Gudang 1. Excavator 2. Farm Traktor 1. Dump Truck 2. Kendaraan Penumpang 3. Ambulance	Ordinal

Variabel	Konsep Teori	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pengurus Koperasi (Y)	Philip Kotler 2003:61 In general, satisfaction's feelings or pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance or outcome to his or her expectations. Atau secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap pemuhan harapannya.	1. Reliability	1. Kemampuan 2. Keterampilan 3. Kompetensi 4. Kemauan 5. Kreativitas 6. Pemahaman	Ordinal
		2. Tangibles	1. Tanaman 2. Sarana & Prasarana 3. Bangunan 4. Alat Berat 5. Kendaraan	

3.6 Metode Analisis dan Alat Analisis

a. Metode Analisis yang digunakan

Metode analisis yang digunakan adalah statistik regresi berganda dengan rumus persamaan structural (Sugiono, 2010:275) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Reliability

X₂ = Tangibles

e = Error

b. Alat Analisis

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan alat bantu analisis yaitu SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 16.0

Untuk menguji Hipotesis diperlukan alat uji berupa :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya atas pernyataan dan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel atau tidak atas pernyataan dan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

3. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk menentukan apakah pernyataan dan pertanyaan sudah homogen atau tidak karena syarat untuk melanjutkan uji komparatif harus homogen.

4. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data digunakan untuk menguji apakah distribusi data yang dihasilkan berdistribusi normal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Hasil kuesioner yang telah disebarbrkan ke responden diperoleh frofil responden yang didasarkan pendidikan, jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Pendidikan

Uraian	Jumlah
Sekolah Dasar	5
Sekolah Lanjutan Tingkat Atas	15
Strata 1 (S1)	5
Jumlah	20

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Jumlah
Laki-laki	17
Perempuan	3
Jumlah	20

3. Berdasarkan Umur

Uraian	Jumlah
<20 Tahun	2
20 sd 50 Tahun	13
> 50 Tahun	5
Jumlah	20

Dari data responden diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan pengurus kebanyakan lulusan SLTA, jenis kelamin kebanyakan Laki-laki dan umur kebanyakan pada usia 20 sd 50 tahun yang merupakan usia produktif.

Guna memantapkan hipotesa yang telah ditetapkan perlu dilakukan uji validitas, realibilitas, normalitas dan hegemoginitas terhadap semua variabel.

4.1.2 Uji Validitas

Dari hasil Uji Validitas terhadap pertanyaan kuesioner untuk variabel Reliability (Tabel 4.1) diperoleh keputusan yang valid, dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$

Tabel 4.1
Data hasil Uji Validitas Variabel Reliability

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Keputusan
1	0.6	3.622	2.069	Valid
2	0.7	5.088	2.069	Valid
3	0.5	2.449	2.069	Valid
4	0.6	3.853	2.069	Valid

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Keputusan
5	0.6	3.193	2.069	Valid
6	0.7	4.548	2.069	Valid
7	0.5	2.614	2.069	Valid
8	0.5	2.614	2.069	Valid
9	0.7	5.088	2.069	Valid
10	0.6	3.853	2.069	Valid
11	0.5	2.511	2.069	Valid
12	0.6	3.230	2.069	Valid

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Tabel 4.2
Data hasil Uji Validitas Variabel Tangibles

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Keputusan
1	0.5	2.874	2.069	Valid
2	0.8	6.254	2.069	Valid
3	0.8	7.253	2.069	Valid
4	0.6	3.886	2.069	Valid
5	0.6	3.738	2.069	Valid
6	0.5	2.992	2.069	Valid
7	0.4	2.317	2.069	Valid
8	0.5	3.122	2.069	Valid
9	0.4	2.064	2.069	Valid
10	0.4	2.224	2.069	Valid
11	0.5	3.098	2.069	Valid
12	0.5	2.417	2.069	Valid

Dari hasil Uji Validitas terhadap Variabel Tangibles (Tabel 4.2) diperoleh keputusan yang valid dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$

Tabel 4.3
Data hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Keputusan
1	0.6	3.516	2.069	Valid
2	0.6	3.435	2.069	Valid
3	0.5	2.473	2.069	Valid
4	0.5	2.473	2.069	Valid
5	0.5	2.821	2.069	Valid
6	0.5	3.055	2.069	Valid
7	0.5	2.582	2.069	Valid
8	0.6	3.228	2.069	Valid
9	0.5	3.027	2.069	Valid
10	0.4	2.193	2.069	Valid
11	0.5	2.979	2.069	Valid
12	0.6	3.168	2.069	Valid

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Dari hasil Uji Validitas terhadap Variabel Tangibles (Tabel 4.3) diperoleh keputusan yang valid dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$

4.1.3 Uji Reliabilitas

Dari hasil Uji Reliabilitas terhadap pertanyaan kuesioner untuk variabel Reliability (Tabel 4.4), diperoleh keputusan yang Reliabel, dimana $R_{hitung} > R_{tabel}$

Tabel 4.4
Data hasil Uji Reliabilitas Variabel Reliability

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keputusan
1	0.6	0.712	0.413	Reliabel
2	0.8	0.888	0.413	Reliabel
3	0.5	0.666	0.413	Reliabel
4	0.7	0.815	0.413	Reliabel
5	0.6	0.756	0.413	Reliabel
6	0.8	0.860	0.413	Reliabel
7	0.5	0.689	0.413	Reliabel
8	0.5	0.681	0.413	Reliabel
9	0.8	0.888	0.413	Reliabel
10	0.7	0.815	0.413	Reliabel
11	0.5	0.648	0.413	Reliabel
12	0.6	0.760	0.413	Reliabel

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Tabel 4.5
Data hasil Uji Reliabilitas Variabel Tangibles

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keputusan
1	0.4	0.599	0.413	Reliabel
2	0.6	0.742	0.413	Reliabel
3	0.3	0.473	0.413	Reliabel
4	0.6	0.763	0.413	Reliabel
5	0.8	0.882	0.413	Reliabel
6	0.3	0.510	0.413	Reliabel

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keputusan
7	0.3	0.439	0.413	Reliabel
8	0.6	0.751	0.413	Reliabel
9	0.3	0.431	0.413	Reliabel
10	0.3	0.487	0.413	Reliabel
11	0.5	0.626	0.413	Reliabel
12	0.4	0.569	0.413	Reliabel

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Dari hasil Uji Reliabilitas terhadap pertanyaan kuesioner untuk variabel Tangibles (Tabel 4.5), diperoleh keputusan yang Reliabel, dimana

$$R_{hitung} > R_{tabel}$$

Tabel 4.6

Data hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keputusan
1	0.3	0.447	0.413	Reliabel
2	0.5	0.651	0.413	Reliabel
3	0.3	0.476	0.413	Reliabel
4	0.3	0.474	0.413	Reliabel
5	0.4	0.579	0.413	Reliabel
6	0.3	0.486	0.413	Reliabel
7	0.3	0.419	0.413	Reliabel
8	0.4	0.567	0.413	Reliabel

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keputusan
9	0.4	0.535	0.413	Reliabel
10	0.3	0.512	0.413	Reliabel
11	0.4	0.617	0.413	Reliabel
12	0.4	0.573	0.413	Reliabel

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Dari hasil Uji Reliabilitas terhadap pertanyaan kuesioner untuk variabel Kepuasan Pengurus Koperasi (Tabel 4.6), diperoleh keputusan yang Reliabel, dimana $R_{hitung} > R_{tabel}$

4.1.4 Uji Homogenitas Varians

Untuk mendapatkan hasil Uji Homogenitas Varians diperlukan Data Baku yang merupakan hasil dari pengolahan Data Mentah dari hasil kuesioner. Adapun hasil pengolahan data dari Data Mentah menjadi Data Baku sesuai Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengolahan Data Mentah menjadi Data Baku

No. Responden	Reliability (X1)	Tangibles (X2)	Kepuasan Pengurus Koperasi (Y)
1	42	42	44
2	47	48	49
3	45	46	48
4	42	44	46
5	42	43	43
6	43	44	45
7	44	45	63

No. Responden	Reliability (X1)	Tangibles (X2)	Kepuasan Pengurus Koperasi (Y)
8	65	57	63
9	61	63	67
10	59	41	63
11	65	63	63
12	40	46	47
13	65	43	44
14	45	41	44
15	42	46	61
16	40	62	63
17	45	40	66
18	63	64	66
19	40	57	63
20	67	63	67

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Langkah selanjutnya untuk menguji Homogenitas Varians adalah :

a. Mencari ketiga varians variable yaitu Reliability (x1), Tangibles (X2)

dan Kepuasan Pengurus Koperasi sebagai berikut (Tabel 4.8) :

Tabel 4.8
Nilai Varians

Uraian	Reliability (X1)	Tangibles (X2)	Kepuasan Pengurus Koperasi (Y)
Standar Deviasi (s)	14.07	13.36	14.07
Varians (S)	197.68	178.49	197.96
Sampel (n)	20	20	20

Sumber : Hasil dari data yang diolah

b. Masukkan angka statistik untuk pengujian homogenitas pada table Uji

Bartlet.

Tabel 4.9
Uji Bartlet

Sampel	dk = (n-1)	Si ²	Log Si ²	(dk) Log Si ²
1 = (X ₁)	Dk = (20-1)=19	14.06	1.15	21.85
2 = (X ₂)	Dk = (20-1)=19	13.36	1.13	21.47
3 = (Y)	Dk = (20-1)=19	14.07	1.03	19.57
Jumlah = 3	∑(ni-1) = 57			∑(dk) Log Si² = 62.89

Sumber : Hasil dari data yang diolah

- c. Menghitung Varians gabungan dari ketiga sample yang diteliti dengan menggunakan rumus :

$$S^2 = \frac{(n_1 \cdot S_1^2) + (n_2 \cdot S_2^2) + (n_3 \cdot S_3^2)}{(n_1) + (n_2) + (n_3)}$$

$$S^2 = \frac{(19) \cdot (14.06) + (19) \cdot (13.36) + (19) \cdot (14.07)}{(19 + 19 + 19)}$$

$$S^2 = \frac{267.14 + 253.84 + 267.33}{57}$$

$$S^2 = \frac{788.31}{57}$$

$$S^2 = 13.83$$

- d. Menghitung Log S² = Log 13.83 = 1.14
- e. Menghitung nilai B = (Log S²).∑(ni-1) = 1.14 x 57 = 64.98
- f. Menghitung nilai X²_{hitung} = (Log 10) (B - ∑(dk) Log Si²) =
 = (2,3) x (64.98-62.89)
 = 4.807
- g. Membandingkan pengujian homogenitas varians nilai X²_{hitung} dengan nilai X²_{tabel} untuk taraf signifikansi α = 0.05 dan derajat kebebasan (dk) = k-1

= 3 - 1 = 2 maka diperoleh $X^2_{tabel} = 5.991$ dengan kaidah keputusan sebagai berikut :

Jika $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$ maka varians-variens tidak homogen

Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ maka varians-variens homogen

Ternyata $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ atau $4.807 \leq 5.991$, maka varians-variens adalah **HOMOGEN**

4.1.5 Uji Normalitas Distribusi Data Baku

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam Uji Normalitas Data Baku adalah sebagai berikut :

1. Mencari Skor terbesar dan terkecil

Skor Terbesar untuk Variabel Reliability adalah 55

Skore terkecil Variabel Reliability adalah 17

Skor Terbesar untuk Variabel Tangibles adalah 54

Skore terkecil Variabel Tangibles adalah 16

Skor Terbesar untuk Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi adalah 56

Skore terkecil Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi adalah 17

2. Mencari nilai Rentangan (R) = Skor Besar – Skor Kecil

Variabel Reliability (RX_1) = 55 - 17 = 38

Variabel Tangibles (RX_2) = 54 - 16 = 38

Variabel Kepuasan Pengurus Koperasi (RY) = 56 - 17 = 39

3. Mencari Banyaknya Kelas (BK) = 1 + 3,3 Log n (Rumus Strugess)

BK = 1 + 3,3 Log 20

$$BK = 1 + 3,3 (1,3)$$

$$BK = 1 + 4.29$$

$$BK = 5.29 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

4. Mencari Nilai Panjang Kelas $i = \frac{R}{BK}$

$$i = \frac{38}{5} = 7.6 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Nilai Panjang Kelas $X_1 = 8$

$$i = \frac{38}{5} = 7.6 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Nilai Panjang Kelas $X_2 = 8$

$$i = \frac{39}{5} = 7.8 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Nilai Panjang Kelas $Y = 8$

5. Membuat tabulasi dengan tabel penolong

a. Distribusi Frekuensi Variabel Reliability (Tabel 4.10)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Reliability

No	Kelas Interval	F	Nilai Tengah (X_i)	X_i^2	f. X_i	f. X_i^2
1	17 – 24	11	21	420	226	4,623
2	25 – 32	2	29	812	57	1,625
3	33 – 40	0	37	1,332	-	-
4	41 – 48	2	45	1,980	89	3,961
5	49 – 56	5	52	2,704	260	13,520
Jumlah		20		7,249	632	23,728

Sumber : Hasil dari data yang diolah

b. Distribusi Frekuensi Variabel Reliability (Tabel 4.11)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Tangibles

No	Kelas Interval	F	Nilai Tengah (X _i)	X _i ²	f.X _i	f.X _i ²
1	16 – 23	8	20	380	156	3,042
2	24 – 31	5	28	756	138	3,781
3	32 – 39	0	36	1,260	-	-
4	40 – 47	2	44	1,892	87	3,785
5	48 – 54	5	51	2,601	255	13,005
Jumlah		20		6,890	636	23,613

Sumber : Hasil dari data yang diolah

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Penurus Koperasi
(Tabel 4.12)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Penurus Koperasi

No	Kelas Interval	F	Nilai Tengah (X _i)	X _i ²	f.X _i	f.X _i ²
1	17 – 24	9	21	420	185	3,782
2	25 – 32	3	29	812	86	2,437
3	33 – 40	0	37	1,332	-	-
4	41 – 48	3	45	1,980	134	5,941
5	49 – 56	5	53	2,756	263	13,781
Jumlah		20		7,301	666	25,941

Sumber : Hasil dari data yang diolah

6. Mencari Rata-rata (Mean)

a. Rata-rata (Mean) Variabel X₁

Dengan rumus
$$x = \frac{f_1 X_1}{n} = \frac{632}{20} = 31.58$$

b. Rata-rata (Mean) Variabel X₂

$$x = \frac{\sum f_1 X_1}{n} = \frac{636}{20} = 31.80$$

c. Rata-rata (Mean) Variabel Y

$$x = \frac{\sum f_1 X_1}{n} = \frac{941}{25} = 37.64$$

7. Mencari Simpangan Standar Deviasi (s)

a. s untuk Variabel X₁

$$s = \sqrt{\frac{n \cdot \sum f_1 X_1^2 - (\sum f_1 X_1)^2}{n \cdot (n-1)}} = \sqrt{\frac{20 \cdot 23728 - (632)^2}{20 \cdot (20-1)}}$$
$$s = \sqrt{\frac{75136}{380}} = \sqrt{197.726} = 14.06$$

b. s untuk Variabel X₂

$$s = \sqrt{\frac{n \cdot \sum f_1 X_1^2 - (\sum f_1 X_1)^2}{n \cdot (n-1)}} = \sqrt{\frac{20 \cdot 23616 - (636)^2}{20 \cdot (20-1)}}$$
$$s = \sqrt{\frac{67824}{380}} = \sqrt{178.48} = 13.36$$

c. s untuk Variabel Y

$$s = \sqrt{\frac{n \cdot \sum f_1 X_1^2 - (\sum f_1 X_1)^2}{n \cdot (n-1)}} = \sqrt{\frac{20 \cdot 25941 - (666)^2}{20 \cdot (20-1)}}$$
$$s = \sqrt{\frac{75264}{380}} = \sqrt{198.06} = 14.07$$

8. Membuat daftar frekuensi yang diharapkan dengan cara :

- a. Menentukan batas kelas** yaitu angka skor kiri kelas interval pertama dikurangi 0.5 kemudian angka skor-skor kanan kelas interval ditambah 0.5 sehingga diperoleh nilai :

Variabel $X_1 = 16.5, 24.5, 32.5, 40.5, 48.5$ dan 56.5

Variabel $X_2 = 15.5, 23.5, 31.5, 39.5, 47.5$ dan 54.5

Variabel $Y = 16.5, 24.5, 32.5, 40.5, 48.5$ dan 56.5

- b. Mencari Nilai Z-score untuk batas interval dengan rumus**

$$Z = \frac{\text{B a t a s } \bar{x}}{s}$$

Variabel X_1 :

$$Z_1 = \frac{16.5 - 31.58}{14.06} = -1.07 \quad Z_4 = \frac{40.5 - 31.58}{14.06} = 0.63$$

$$Z_2 = \frac{24.5 - 31.58}{14.06} = -0.50 \quad Z_5 = \frac{48.5 - 31.58}{14.06} = 1.20$$

$$Z_3 = \frac{32.5 - 31.58}{14.06} = 0.06 \quad Z_6 = \frac{56.5 - 31.58}{14.06} = 1.77$$

Variabel X_2 :

$$Z_1 = \frac{15.5 - 30.80}{13.36} = -1.14 \quad Z_4 = \frac{39.5 - 30.80}{13.36} = 0.65$$

$$Z_2 = \frac{23.5 - 30.80}{13.36} = -0.55 \quad Z_5 = \frac{47.5 - 30.80}{13.36} = 1.25$$

$$Z_3 = \frac{31.5 - 30.80}{13.36} = 0.05 \quad Z_6 = \frac{54.5 - 30.80}{13.36} = 1.77$$

Variabel Y :

$$Z_1 = \frac{16.5 - 33.30}{14.07} = -1.94 \quad Z_4 = \frac{40.5 - 33.30}{14.07} = 0.51$$

$$Z_2 = \frac{24.5 - 33.30}{14.07} = -0.62 \quad Z_5 = \frac{48.5 - 33.30}{14.07} = 1.08$$

$$Z_3 = \frac{32.5 - 33.30}{14.07} = -0.06 \quad Z_6 = \frac{56.5 - 33.30}{14.07} = 1.65$$

c. **Mencari luas 0 – Z** dari tabel kurve normal dari 0 –Z dengan menggunakan angka-angka untuk batas kelas sehingga diperoleh angka :

$$\text{Variabel } X_1 = 0.3577, 0.1915, 0.0239, 0.2357, 0.3849, 0.4616$$

$$\text{Variabel } X_2 = 0.3729, 0.2088, 0.0199, 0.2422, 0.3944, 0.4616$$

$$\text{Variabel } Y = 0.4738, 0.2324, 0.0239, 0.1950, 0.3599, 0.4505$$

d. **Mencari luas kelas interval** dengan cara mengurangkan angka-angka 0 – Z yaitu angka baris pertama dikurangi baris kedua, angka baris kedua dikurangi baris ketiga dan seterusnya, kecuali untuk angka yang berbeda pada baris tengah ditambahkan dengan angka pada baris berikutnya.

$$\text{Variabel } X_1 = 0.3577 - 0.1915 = 0.1662$$

$$0.1915 - 0.0239 = 0.1676$$

$$0.0239 + 0.2357 = 0.2596$$

$$0.2357 - 0.3849 = -0.1492$$

$$0.3849 - 0.4616 = -0.0767$$

$$\text{Variabel } X_2 = 0.3729 - 0.2088 = 0.1641$$

$$0.2088 - 0.0199 = 0.1889$$

$$0.0199 + 0.2422 = 0.2621$$

$$0.2422 - 0.3944 = -0.1522$$

$$0.3944 - 0.4616 = -0.0672$$

$$\text{Variabel Y} = 0.4738 - 0.2324 = 0.2414$$

$$0.2324 - 0.0239 = 0.2085$$

$$0.0239 + 0.1950 = 0.2189$$

$$0.1950 - 0.3599 = -0.1649$$

$$0.3599 - 0.4505 = -0.0906$$

- e. Mencari frekuensi yang diharapkan (f_e) dengan cara mengalikan luas tiap interval dengan jumlah responden ($n = 20$), sehingga diperoleh angka :

$$\text{Variabel X}_1 = 0.1662 \times 20 = 3.3240$$

$$0.1676 \times 20 = 3.3520$$

$$0.2596 \times 20 = 5.1920$$

$$-0.1492 \times 20 = -2.9840$$

$$-0.0767 \times 20 = -1.5340$$

$$\text{Variabel X}_2 = 0.1641 \times 20 = 3.2820$$

$$0.1889 \times 20 = 3.7780$$

$$0.2621 \times 20 = 5.2420$$

$$-0.1522 \times 20 = -3.3440$$

$$-0.0672 \times 20 = -1.3440$$

$$\text{Variabel Y} = 0.2414 \times 20 = 4.8280$$

$$0.2085 \times 20 = 4.1700$$

$$0.2189 \times 20 = 4.3780$$

$$-0.1649 \times 20 = -3.2980$$

$$-0.0906 \times 20 = -1.8120$$

Selanjutnya dibuatkan tabel Frekuensi yang diharapkan (f_e) dari hasil pengamatan (f_o) untuk semua variabel.

Tabel 4.13
Frekuensi yang diharapkan (f_e) dari hasil pengamatan (f_o) Variabel X_1

No	Batas Kelas	Z	Luas 0 - Z	Luas tiap kelas interval	f_e	f_o
1	16.5	(1.07)	0.3577	0.1662	3.32	11
2	24.5	(0.50)	0.1915	0.1676	3.35	2
3	32.5	0.06	0.0239	0.2596	5.19	0
4	40.5	0.63	0.2357	(0.1492)	(2.98)	2
5	48.5	1.20	0.3849	(0.0767)	(1.53)	5
6	56.5	1.77	0.4616			
						$\Sigma f_o = 20$

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Tabel 4.14
Frekuensi yang diharapkan (f_e) dari hasil pengamatan (f_o) Variabel X_2

No	Batas Kelas	Z	Luas 0 - Z	Luas tiap kelas interval	f_e	F_o
1	16.5	(1.14)	0.3729	0.1641	3.28	8
2	24.5	(0.55)	0.2088	0.1889	3.78	5
3	32.5	0.05	0.0199	0.2621	5.24	0
4	40.5	0.65	0.2422	(0.1522)	(3.04)	2
5	48.5	1.25	0.3944	(0.0672)	(1.34)	5
6	56.5	1.77	0.4616			
						$\Sigma f_o = 20$

Sumber : Hasil dari data yang diolah

Tabel 4.15
Frekuensi yang diharapkan (fe) dari hasil pengamatan (fo) Variabel Y

No	Batas Kelas	Z	Luas 0 - Z	Luas tiap kelas interval	fe	Fo
1	16.5	(1.94)	0.4738	0.2414	4.83	9
2	24.5	(0.62)	0.2324	0.2085	4.17	3
3	32.5	(0.06)	0.0239	0.2189	4.38	0
4	40.5	0.51	0.1950	(0.1649)	(3.30)	3
5	48.5	1.08	0.3599	(0.0906)	(1.81)	5
6	56.5	1.65	0.4616			
						Σfo = 20

Sumber : Hasil dari data yang diolah

f. Mencari chi-kuadrat hitung $\chi^2_{hitung} = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$

Chi-kuadrat Variabel X₁ =

$$\chi^2_{hitung} = \sum_{i=1}^k \frac{(11-3.32)^2}{3.32} + \frac{(2-3.35)^2}{3.35} + \frac{(0-5.19)^2}{5.19} + \frac{(2-(-2.98))^2}{-2.98} + \frac{(5-(-1.53))^2}{-1.53}$$

$$\chi^2_{hitung} = 17.76 + 0.54 + 5.19 + (-8.32) + (-27.87) = -12.70$$

$$\chi^2_{hitung} = 11.070$$

Chi-kuadrat Variabel X₂ =

$$\chi^2_{hitung} = \frac{(8-3.28)^2}{3.28} + \frac{(5-3.78)^2}{3.78} + \frac{(0-5.24)^2}{5.24} + \frac{(2-(-3.04))^2}{-3.04} + \frac{(5-(-1.34))^2}{-1.34}$$

$$\chi^2_{hitung} = 6.79 + 0.39 + 5.24 + (-8.35) + (-29.99) = -25.92$$

$$\chi^2_{hitung} = 11.070$$

Chi-kuadrat Variabel Y =

$$\chi^2_{hitung} = \frac{(9-4.83)^2}{4.83} + \frac{(3-4.17)^2}{4.17} + \frac{(0-4.38)^2}{4.38} + \frac{(3-(-3.30))^2}{-3.30} + \frac{(5-(-1.81))^2}{-1.81}$$

$$\chi^2_{hitung} = 3.60 + (-0.28) + 4.38 + (-12.03) + (-25.62) = -29.95$$

$$\chi^2_{hitung} = 11.070$$

- g. Membandingkan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk) = k-1 = 6-1 = 5 chi-kuadrat $\chi^2_{tabel} = 11.070$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $\chi^2_{hitung} \geq \chi^2_{tabel}$, artinya Distribusi data tidak normal

Jika $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$, artinya Distribusi data normal

Dari hasil perhitungan diatas ternyata $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$, baik itu Variabel Reliability, Tangibles dan Kepuasan Pengurus Koperasi sehingga dapat disimpulkan **Distribusi Normal** dan dapat dilanjutkan dalam analisa Regresi.

4.2 Analisa Regresi

Setelah diperoleh hasil pengolahan data dari data mentah menjadi data baku digunakan alat analisis berupa analisa Regresi dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16.0. Dari perhitungan SPSS tersebut dapat menganalisis Hubungan Reliability dengan Tangibles dan Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi baik secara Simultan maupun Parsial.

4.2.1 Hubungan atau Korelasi antara Reliability dengan Tangibles

Dari hasil pengolahan data diperoleh korelasi 0,999 antara variabel Reliability dengan Tangibles mempunyai arti hubungan antara keduanya sangat kuat dan positif. Artinya jika ada kegiatan training terhadap kapabilitas karyawan, maka setelah training dapat meningkatkan kemampuan dalam pemeliharaan dan pengelolaan

sarana dan prasarana, dengan kata lain dengan adanya penambahan kegiatan Reliability akan berpengaruh kepada Tangibles dimana besarnya pengaruh tersebut seiring dengan penambahan yang dilakukan dalam kegiatan Reliability. Disamping itu dilihat dari signifikansi dihasilkan 0,000 jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$. hal itu ditunjukkan dalam tabel 4.15

Penafsiran angka tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut :

0 – 0,25 : korelasi sangat lemah, > 0,25 – 0,5 : korelasi cukup kuat

> 0,5 – 0,75 : korelasi kuat, > 0,75 – 1 : korelasi sangat kuat

**Tabel 4.16
Korelasi**

Correlations

		Kepuasan Pengurus Koperasi	Reliability	Tangibles
Pearson Correlation	Kepuasan Pengurus Koperasi	1.000	.647	.634
	Reliability	.647	1.000	.999
	Tangibles	.634	.999	1.000
Sig. (1- tailed)	Kepuasan Pengurus Koperasi	.	.001	.001
	Reliability	.001	.	.000
	Tangibles	.001	.000	.
20	Kepuasan Pengurus Koperasi	400	20	20
	Reliability	20	20	20
	Tangibles	20	20	20

S

Sumber hasil proses SPSS versi 16.0

4.2.2 Pengaruh variable Reliability terhadap Kepuasan Pengurus

Koperasi secara parsial

Pengaruh secara parsial variabel Reliabiliti terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi dapat digunakan Uji T dan Uji Signifikansi dengan membandingkan taraf signifikansi 0,05 atau 5 %, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau Standardized

Selanjutnya melihat t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % dan Derajat Kebebasan (DK) dengan rumus :

$DK = n - 2$ dimana n = jumlah responden, sehingga diperoleh hasil perhitungan $= 20 - 2 = 18$. Sehingga diperoleh T_{tabel} sebesar 2.101

Kreteria Uji Koefisien Regresi sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

$T_{hitung} = 2.516$ dan $T_{tabel} = 2.101$

Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Reliability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi.

Tabel 4.17
Coefficient
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.824	20.558		3.472	.001
	Reliability	.493	.119	.226	2.513	.003
	Tangibles	.398	.270	.234	2.319	.000

Sumber hasil proses SPSS versi 16.0

Dalam Tabel 4.17 diatas menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = a + b_1X_1$ atau $\hat{Y} = 50,824 + 0,226X_1$ dimana \hat{Y} = Kepuasan Pengurus Koperasi dan X_1 = Reliability

Dari persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan bahwa koefisien Reliability sebesar 0,226 mempunyai arti setiap penambahan satu satuan reliability, maka akan meningkatkan kepuasan pengurus koperasi sebesar 0,226 atau 23%. Sebagai contoh jika ada kegiatan training mengenai peningkatan kinerja karyawan yang merupakan bagian Reliability, setelah selesai training akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja kualitas pelayanan karyawan yang berakibat pada kenaikan tingkat kepuasan Pengurus Koperasi.

Penjelasan pengaruh variable Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisa variable secara parsial diperlukan juga Hipotesis Statistik dimana :

Ho :Tidak ada pengaruh Reliability terhadap Kepuasan
Pengurus Koperasi

H1 :Ada pengaruh Reliability terhadapKepuasan Pengurus
Koperasi

Langkah berikutnya menghitung angka t hitung dengan menggunakan SPSS versi 16.0 sesuai hasil dalam table 4.17 tersebut diatas diperoleh angka T_{hitung} sebesar 2.513

Selanjutnya melihat t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % dan Derajat Kebebasan (DK) dengan rumus :

$DK = n - 2$ dimana $n =$ jumlah responden, sehingga diperoleh hasil perhitungan $= 20 - 2 = 18$.

Dari hasil perhitungan tersebut untuk melihat t_{tabel} dan diperoleh angka sebesar 2,101.

Jika dibandingkan maka diperoleh hasil $2.513 > 2,101$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, jika dilihat dari Uji Signifikansi $0,03 < 0,05$.

Kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan variable Reliability terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi selain itu dapat juga dilihat dari *Beta* sebesar 0,226 atau 22.6 %.

4.2.3 Pengaruh variable Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial

Dalam Tabel 4.17 diatas menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = a + b_2X_2$ atau $\hat{Y} = 50,824 + 0,234X_2$ dimana \hat{Y} = Kepuasan Pengurus Koperasi dan X_2 = Tangibles

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien Tangibles sebesar 0,234 mempunyai arti setiap penambahan satu satuan Tangibles, maka akan meningkatkan kepuasan pengurus koperasi sebesar 0,234 atau 23%. Sebagai contoh jika ada kegiatan perbaikan atau peningkatan sarana dan prasarana fisik (jalan, bangunan, alat berat dan kendaraan dll) maka akan berpengaruh pada naiknya kepuasan Pengurus Koperasi.

Seperti pada waktu menganalisis variable Reliability, dalam menganalisa variable Tangibles secara parsial diperlukan juga Hipotesis Statistik dimana :

H_0 : Tidak ada pengaruh Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi

H_1 : Ada pengaruh Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi

Langkah berikutnya menghitung angka t hitung dengan menggunakan SPSS versi 16.0 sesuai hasil dalam table 4.3 tersebut diatas diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2.319.

Selanjutnya melihat t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % dan Derajat Kebebasan (DK) dengan rumus :

$DK = n - 2$ dimana $n =$ jumlah responden, sehingga diperoleh hasil perhitungan $= 20 - 2 = 18$.

Dari hasil perhitungan tersebut untuk melihat t_{tabel} dan diperoleh angka sebesar 2,101.

Jika dibandingkan maka diperoleh hasil $2.319 > 2,101$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika dilihat dari Uji

Signifikansi $0,00 < 0,05$. **Kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan variable Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi selain itu dapat juga dilihat dari Beta sebesar 0.234 atau 23.4 %.**

4.2.4 Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi baik secara Simultan atau gabungan.

Dalam Tabel 4.17 diatas menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

atau $\hat{Y} = 50,824 + 0,226X_1 + 0,234 X_2$ dimana $\hat{Y} =$ Kepuasan Pengurus Koperasi, $X_1 =$ Reliability dan $X_2 =$ Tangibles

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien Reliability sebesar 0,226 mempunyai arti setiap penambahan satu satuan Reliability, maka akan meningkatkan kepuasan pengurus koperasi sebesar 0,226. Demikian juga Tangibles sebesar 0,234 mempunyai arti setiap penambahan satu satuan Tangibles, maka akan meningkatkan kepuasan pengurus koperasi sebesar 0,234.

Setelah dilakukan proses perhitungan dalam program SPSS versi 16.0 terhadap data baku tersebut dalam analisa Regresi dapat dilihat dari R Square (r^2) sesuai Tabel 4.18.

**Tabel 4.18
Regression**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.411	.399

Sumber hasil proses SPSS versi 17.0

Dari table 4.18 besarnya R Square (r^2) adalah 0.472. R Square tersebut dapat digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh simultan/gabungan terhadap variabel Reliability, Tangibles dan Kepuasan Pengurus Koperasi dengan cara menghitung terlebih dahulu Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus :

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

$$KD = 0.472 \times 100 \%$$

$$KD = 47.2 \%$$

Hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh Reliability, Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi adalah 47.2 %, sedangkan sisanya 52.8 % adalah pengaruh variabel lainnya diluar Reliability dan Tangibles.

Guna lebih meyakinkan lagi perlu dibuktikan dengan Uji Hipotesis dengan menggunakan Angka F Hitung yang dihasilkan dari program SPSS versi 16.0 sesuai Tabel 4.19 dibawah ini.

Tabel 4.19
Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	805.974	2	402.987	7.618	.001 ^a
	Residual	899.281	17	52.880		
	Total	1705.255	19			

Sumber hasil proses SPSS versi 16.0

Dari table tersebut diatas selanjutnya diajukan Hipotesis Statistik

sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh simultan dan signifikan Reliability an
Tangibles terhadapKepuasan Pengurus Koperasi

H1 : Ada pengaruh simultan dan signifikan Reliability dan Tangibles
terhadapKepuasan Pengurus Koperasi

Selanjutnya pengujian dibuktikan dengan membandingkan besar angka F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat dilihat dari Tabel 4.19 Anova diatas yaitu 7.618.

Langkah berikutnya menghitung F_{tabel} dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator atau pembilang = Jumlah Variabel – 1 atau $3 - 1 = 2$, dan numerator atau penyebut = Jumlah Responden – 3, = $20 - 3 = 17$. Dari F_{tabel} dapat dilihat besarnya F_{tabel} adalah 3,59.

Kemudian membuat hipotesis sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan H1 ditolak

Dari hipotesis tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

$F_{hitung} = 7.618$ sedangkan $F_{tabel} = 3,59$

Jadi $7.618 > 3,59$ sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Disamping itu dapat dilihat juga dari signifikansinya dimana dalam table diatas taraf signifikansinya adalah 0,001 apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 maka $0,001 < 0,05$ yang dapat diartikan ada pengaruh simultan dan signifikan variabel Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi.

Dari uraian diatas dan sesuai Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa variabel Reliability dan Tangibles mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara simultan sebesar 0.472 atau 47.2 %.

4.3 Pembahasan

1. Hubungan variabel Reliability terhadap Tangibles mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat hal itu ditunjukkan angka korelasi sebesar 0.999 atau 99.9 %. Jika dimensi Reliability ditingkatkan maka Tangibles akan ikut naik seiring dengan kenaikan Reliability.
2. Pengaruh variable Reliability terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial Hubungan variabel Reliability, dari hasil perhitungan tersebut diatas dapat dilihat T_{tabel} diperoleh angka sebesar 2,101.

Jika dibandingkan maka diperoleh hasil $2.513 > 2,101$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika dilihat dari Uji Signifikansi $0,03 < 0,05$. **Kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan variable Reliability terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi selain itu dapat juga dilihat dari Beta sebesar 0,226 atau 22.6%.**

3. Pengaruh variable Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi.

Dari hasil perhitungan tersebut diatas dapat dilihat T_{tabel} diperoleh angka sebesar 2,101. Jika dibandingkan maka diperoleh hasil $7.618 > 2,101$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika dilihat dari Uji Signifikansi $0,00 < 0,05$. **Kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan variable Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi selain itu dapat juga dilihat dari Beta sebesar 0,234 atau 23,4 %.**

4. Pengaruh Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi baik secara Simultan atau gabungan

Dari hasil perhitungan F_{tabel} dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator atau pembilang = Jumlah Variabel - 1 atau $3 - 1 = 2$, dan denominator atau penyebut = Jumlah Responden - 3, = $20 - 3 = 17$.

Dari F_{tabel} dapat dilihat besarnya F_{tabel} adalah 3,44.

Kemudian membuat hipotesis sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dari hipotesis tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

$F_{hitung} = 7.618$ sedangkan $F_{tabel} = 3,59$

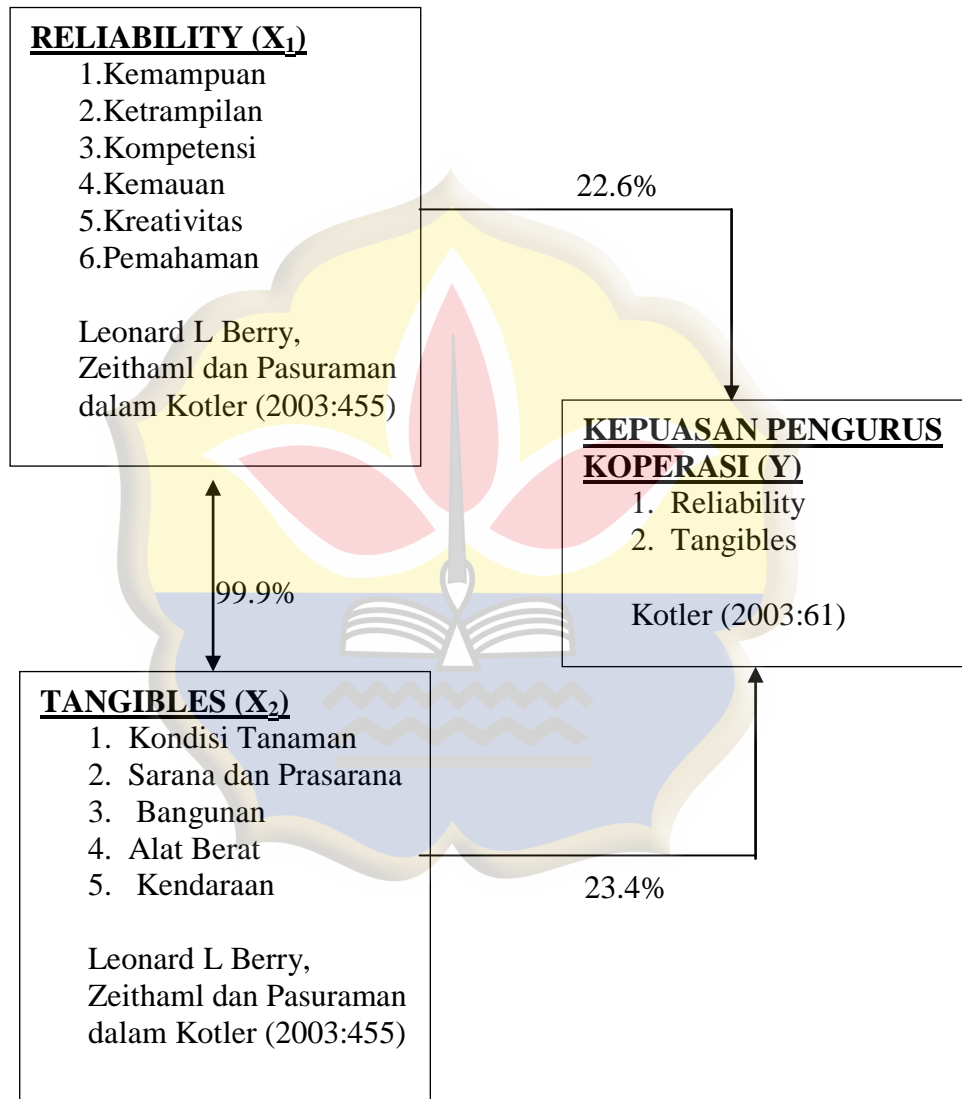
Jadi $7.618 > 3,59$ sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Disamping itu dapat dilihat juga dari signifikansinya dimana dalam table diatas taraf signifikansinya adalah 0,000 apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan ada pengaruh simultan dan signifikan variabel Reliability dan Tangibles terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Reliability dan Tangibles mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara simultan sebesar 0.472 atau 47.2 %.

4.4 Over All Temuan Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diatas secara keseluruhan dapat digambarkan dalam skema penelitian berikut :

Skema Hasil Penelitian



Gambar 4.1 Skema Hasil Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hipotesis penelitian yang dibuat penulis yang dihasilkan dari penelitian di PT. Ricky Kurniawan Kertapersada di Jambi, dan setelah semua tahapan proses penelitian dan semua data diolah dan dianalisis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Reliability dapat diketahui mempunyai makna yang kuat dengan Tangibles. Hal itu disebabkan Reliability banyak berhubungan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) dimana sangat berpengaruh terhadap pengelolaan sarana fisik atau Tangibles. Artinya apabila unsur Reliability ditingkatkan atau dinaikkan akan berpengaruh terhadap kenaikan unsur tangibles.
2. Reliability dapat diketahui mempunyai makna signifikan terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial. Secara keleseluruhan pengaruh tersebut belum kuat karena masih ada pengaruh lain diluar Reliability. Artinya jika unsur Reliability di naikkan atau ditingkatkan akan berpengaruh terhadap kenaikan atau peningkatan unsur kepuasan pengurus koperasi, meskipun masih ada unsur lain yang mempengaruhinya.
3. Tangibles dapat diketahui mempunyai makna terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara parsial. Secara keleseluruhan pengaruh tersebut belum kuat karena masih ada pengaruh lain diluar Reliability. Artinya meskipun

unsur tangible di tingkatkan atau di naikkan akan tetapi tidak banyak berpengaruh terhadap kepuasan pengurus koperasi hal ini disebabkan masih banyak pengaruh lainnya, jika hanya Reliability saja yang dinaikkan sedangkan yang lainnya tidak dinaikkan maka pengaruhnya sangat kecil sekali terhadap peningkatan kepuasan pengurus koperasi.

4. Reliability dan Tangibles dapat diketahui mempunyai makna signifikan terhadap Kepuasan Pengurus Koperasi secara simultan. Secara keleseluruhan pengaruh tersebut kuat tetapi belum mencapai tingkat sangat kuat karena masih ada pengaruh lain diluar 2 (dua) variabel tersebut. Artinya apabila Realibiliti dan Tangibles di tingkatkan atau dinaikkan secara bersama-sama maka sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengurus koperasi meskipun masih ada unsur lain yang mempengaruhinya.

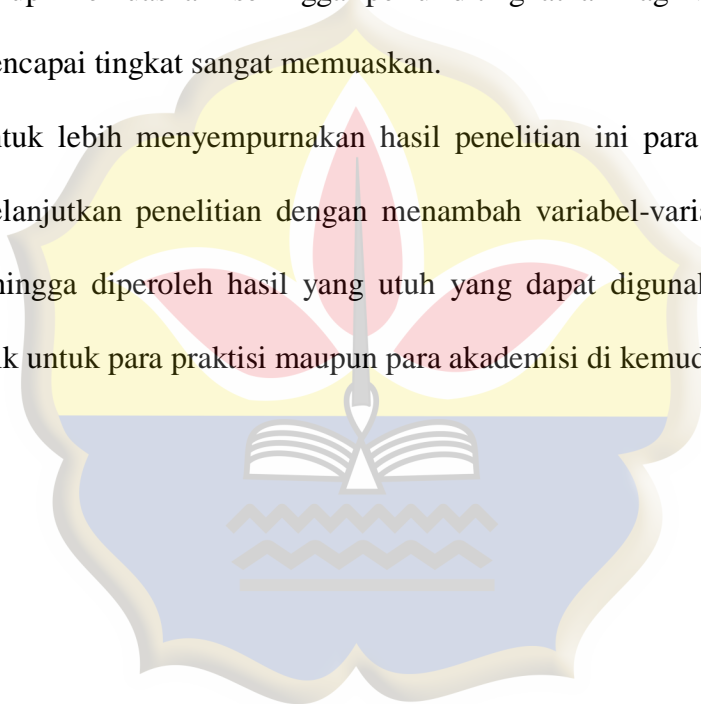
5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian diatas yang dilakukan di PT. Ricky Kurniawan Kertapersada di Jambi, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Agar dapat mencapai manfaat akademis diharapkan hasil penelitian ini sebagai sumbangan penting dan dapat memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen pemasaran dalam mengelola usaha jasa khususnya pengelolaan perkebunan kelapa sawit yang bermitra dengan koperasi yang menerapkan manajemen satu atap dimana semua kegiatan pengelolaan dilakukan sepenuhnya oleh perusahaan, anggota koperasi yang diwakili

pengurus koperasi hanya menerima hasil setiap bulannya atau dengan kata lain koperasi menikmati jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Untuk bermanfaat bagi para praktisi khususnya PT. Ricky Kurniawan Kertapersada di Jambi sebagai acuan untuk lebih meningkatkan kepuasan pengurus koperasi karena dari hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan baik itu terhadap Reliability maupun Tangibles baru pada tingkat cukup memuaskan sehingga perlu ditingkatkan lagi sedapat mungkin mencapai tingkat sangat memuaskan.
3. Untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini para akademisi dapat melanjutkan penelitian dengan menambah variabel-variabel yang diteliti sehingga diperoleh hasil yang utuh yang dapat digunakan dalam acuan baik untuk para praktisi maupun para akademisi di kemudian hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan (2009), **Belajar mudah SPSS untuk Pemula**, cetakan ke 1, medicom, Yogyakarta
- Bahrul Kirom (2009), Mengukur kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, cetakan ke-1, Pustaka Reka Cipta, Bandung.
- Buchari Alma (2003), Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, cetakan ke-1, Alfabeta Bandung.
- Husein Umar (1996), **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, cetakan ke-2, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hapzi Ali (2010), **Membangun Citra Perbankan melalui IT dan CRM untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah**, cetakan ke-1, Hasta Cipta Mandiri, Yogyakarta.
- J. Supranto (2006) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar, cetakan ke-3, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2003), **Marketing Manajemen**, cetakan 11
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane (2007), **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Macanan Jaya Cemerlang Indonesia
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane (2007), **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Macanan Jaya Cemerlang Indonesia
- Kotler, Philip, (1996), **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid II**, Erlangga Jakarta.
- Keint L Fletcher, 1987, *The Law of Partnership*, The Law Book Company Limited, Sydney.
- Mubyarto, 1997, **Ekonomi Rakyat Program IDT dan Demokrasi Ekonomi Indonesia**, Aditya Media, Jogjakarta.
- Muhammad Jafar Hafisah, 1999, **Kemitraan Usaha**, Pustaka Sinar Harapan , Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Nomor. 44 Tahun 1997 tentang **kemitraan**, Pasal 1 ayat 1.
- Prabu Mangkunegara, Anwar (2009), **Perilaku Konsumen**, Edisi Revisi, Bandung, PT. REFIKA ADITAMA.

Pedoman Penulisan Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

Rangkuti, Freddy (2003), **Riset Pemasaran**, Jakarta, PT.GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.

Ratih Hurriyati (2010) **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Alfabeta Bandung

Riduwan (2010), **Metode Dan Tehnik Menyusun Tesis**, Bandung, CV. ALFABETA.

Setio Hari Wijanto (2008), **Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8**, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta

Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, cetakan kedua, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Simanora, Henry. 2000. **Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis**
Jakarta : Salemba Empat

Stanton, Wiliam J, 1978, **Fundamentals of Marketing**, Kogakarha, Me. Graw Hill Bock Company Tokyo

Tjiptono, Fandy (2008) **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Yogyakarta, CV. ANDI.

Toffer, Betsy-Ann, Jane Imber (2002), **Kamus Istilah Pemasaran**, Jakarta, PT. SALEMBA EMPAT.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud, 1991, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.

Undang-Undang Nomor. 18 Tahun 2004 tentang **Perkebuan**.

Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995 tentang **Usaha Kecil**, Pasal 1 angka 8

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Agus Suwarno
Tempat/Tgl Lahir : Sragen, 16 Juni 1971
Alamat : Jl.Sersan Muslim Perum Parma Residence
Blok G No. 9 RT. 07 Kel. Paal Merah,
Kec. Jambi Selatan, Jambi
Agama : Islam
Bangsa : Indonesia

DATA PENDIDIKAN

1. SDN 04 Dawung (1978 – 1984)
2. SMPN 01 Sambirejo (1984 – 1987)
3. SMAN 01 Sragen (1987 – 1990)
4. D III LPP Yogyakarta (1990 – 1993)
5. STIE Ikabama Jambi (2007 – 2009)
6. MM Unbari Jambi (2009 – 2011)