

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PRIMKOP KARTIKA ARDAGUSEMA CIMAHI

**Suryo Jatmiko
Heppy Agustiana Vidyastuti**

Pascasarjana STIE EKUITAS Bandung

Abstrack

This study aims to analyze the influence of service quality and customer value on members of Primkop Kartika Ardagusema Cimahi. The sampling technique used is purposive sample. The sample taken is the number of respondents as many as 101 consumers. The data analysis technique used descriptive statistics, the coefficient of determination R², the method of path analysis (Path Analysis), with hypothesis testing, namely the F test (simultaneous) and the T test (partial).

The results of the study show that 1) service quality and customer value simultaneously have a significant and significant effect on satisfaction. Perceptions of Primkop Kartika Ardagusema Cimahi Cooperative Members on Service Quality (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy), Customer Value (Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value and Price/Value For Money) and Member Goals (Conformity of Expectations, Interests) return visit and willingness to recommend) is included in the Good category which has met the expectations of the Primkop Kartika Ardagusema Cimahi Cooperative Member. 2) Service quality has an effect on satisfaction of 0.260 which has a direct effect of service quality on satisfaction of 0.234 and an indirect effect of 0.026. 3) Customer value has an effect on satisfaction of 0.179 which has a direct effect on customer satisfaction of 0.123 and an indirect effect of 0.055. 4) Service Quality and Customer Value together affect 0.459.

Keywords: Customer Value, Quality of Service, Satisfaction.

Pendahuluan

Primkop Kartika Ardagusema merupakan salah satu koperasi yang berada di lingkungan militer koperasi serba usaha dan peredaran perdagangan menyikapi Undang Undang 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian maka perubahan tata kelola koperasi harus semakin meningkat, lebih-lebih dengan menjamurnya lembaga sejenis, sehingga untuk bisa bersaing di masa depan maka tata kelola, perencanaan dan peningkatan kinerja anggota pegawai dan pengurus Primkop Kartika Ardagusema serta staf manajemen menjadi hal penting untuk diperhatikan, juga seiring dengan meningkatnya tuntutan Sumber Daya Manusia (SDM) unggul dengan harus memperhatikan dan mengoptimalkan organisasi bisnis yang di jalankan terhadap kinerja suatu organisasi serta permasalahan yang harus ditangani, Primkop Kartika Ardagusema mengemban tugas pokok membantu Dansatminkal/Komando dalam rangka meningkatkan kesejahteraan para Prajurit, PNS dan keluarganya dengan berpedoman kepada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang pokok-pokok perkoperasian. Dalam melaksanakan tugas pokok Primkop Kartika Ardagusema berkewajiban untuk melaksanakan Program Kerja dan Rencana Anggaran dan Pendapatan Belanja pada setiap tahun buku dalam rangka mengembangkan kegiatan usahanya yang diselenggarakan dari anggota untuk anggotanya. Dalam pelaksanaan tugasnya Pengurus Primkop berkewajiban untuk memberikan laporan hasil usahanya pada setiap triwulan 1, semester, triwulan 3 dan laporan akhir tahun dan memiliki anggota koperasi sebanyak 705 per 31 Desember 2020.

Selain itu, berdasarkan buku Rapat Anggota Tahunan Primkop Kartika Ardagusema Tahun

2020 menunjukkan bahwa partisipasi anggota yang aktif dalam pemenuhan barang dan jasa akan memanfaatkan kebutuhan primer dan sekunder di koperasi cenderung menurun setiap tahunnya sehingga apabila menurun akan berakibat menurunkan kesejahteraan yang diberikan kepada anggota dari koperasi dan minat anggota untuk bergabung ke koperasi. Berikut ini data keaktifan anggota koperasi dalam kurun sepuluh tahun terakhir.

Salah satu aspek penting dalam upaya peningkatan kepuasan menurut Arman dan Rosmayati (2020:18) bahwa tujuan utama koperasi adalah kesejahteraan bagi seluruh anggotanya, yang sekaligus sebagai pemilik dan pelanggan koperasi. koperasi juga sebagai usaha bersama untuk mencapai tujuan melalui kebijakan makro dalam rangka meningkatkan kesejahteraan di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan anggota organisasi yang harus di aplikasikan dan di implementasikan ke dalam visi dan misi koperasi kemudian dituangkan dalam bentuk rencana strategis koperasi sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dan arahan untuk mengembangkan dan menjalankan fungsi dan perannya dalam melaksanakan pelayanan kepada para anggota. Dimana apabila koperasi berkembang memiliki aset besar di harapkan anggota-anggotanya juga sejahtera dan memiliki kepuasan ingin kembali memanfaatkan fasilitas jasa di koperasi.

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, seharusnya salah satunya koperasi sebagai penyedia barang untuk kebutuhan anggota koperasi harus pintar dalam memilih pemasok produk sehingga di koperasi harga jual tidak mahal, karena harga barang menjadi mahal dan memberikan persepsi kurang baik terhadap anggota menjadi pembanding dengan koperasi lain. Di bawah ini harga barang kebutuhan yang bisa dikatakan masih tinggi di Primkop Kartika Ardagusema di bandingkan dengan koperasi Gajah Mada dan kopeasi vyata Cakti

Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada Perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari pelanggan baru (Tjiptono, 2005:45).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), dimana reputasi perusahaan akan semakin meningkat dimata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Menurut Tjiptono (2005:25) cara yang dapat ditempuh untuk memenuhi harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan pelanggan (misalnya dengan *observasi, survei, ghost shopping, lost customer analysis*).

Koperasi sebagai salah satu jasa masyarakat harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan konsumen sebagai konsumen dengan memberikan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik. Beberapa bidang pelayanan dan fasilitas yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi pelayanan, jual beli, dan penunjang serta fasilitas pelayanan umum lain yang lebih lengkap dan memadai, sumber daya manusia (karyawan), dan sistem informasi.

Menurut Tjiptono (2005:98) kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Tawaran pemasaran yang memberikan nilai penting banyak kepada mereka. Pelanggan memaksimalkan nilai, dalam batas-batas biaya yang dicari serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan terbatas. Mereka membentuk harapan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Kemudian mereka membandingkan nilai sebenarnya yang mereka terima ketika mengkonsumsi produk dengan nilai yang diharapkan, dan hal ini mempengaruhi kepuasan dan tingkah laku membeli ulang.

Tabel 1 Pra Survey Variabel Kepuasan Konsumen Primkop Katika Ardagusema Cimahi

NO	INDIKATOR	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Σ	%	Σ	%
	Kesesuaian Harapan				
1.	Pelayanan oleh pegawai koperasi sangat memuaskan	18	60	12	40
	Minat Berkunjung Kembali				
2.	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan oleh pihak koperasi sangat memuaskan	15	50	15	50
	Kesediaan Merekomendasikan				
3.	Saya bersedia merekomendasikan Primkop Kartika Ardagusema sebagai salah satu tempat pelayanan dan harga jual kebutuhan sekunder dan primer terjangkau untuk biaya nya	13	43,33	17	56,67

Sumber : Pra Survei Oktober 2020.

Berdasarkan Tabel 1 bahwa diantara 30 orang 40% anggota koperasi menjelaskan bahwa pelayanan dari pegawai koperasi masih belum maksimal, 50% anggota koperasi menjelaskan berminat untuk berkunjung, 56,67% anggota koperasi belum bersedia merekomendasikan Primkop Kartika Ardagusema sebagai salah satu tempat pelayanan dan harga jual kebutuhan sekunder dan primer yang masih belum terjangkau untuk biaya nya.

Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama. Beberapa organisasi berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide - ide bagi organisasi agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah - masalah yang timbul. Sehingga organisasi akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

Kepuasan pelanggan dalam perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Menurut Tjiptono (2005:109). Kepuasan pelanggan sendiri terdapat dari apa yang ia rasakan atau diperoleh baik dari barang atau jasa, melainkan ia merasa puas atau kepuasan yang dia inginkan merasa diperoleh dari barang yang ia konsumsi (pasca konsumsi/pembelian), dengan kepuasan yang ia peroleh, pelanggan merencanakan pembelian ulang.

Jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau lembaga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan umumnya mengharapkan produk barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Oleh karena itu, suatu lembaga jasa pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik.

Pada nilai pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh oleh konsumen sehingga terciptanya nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu .

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Pembeli memilih penawaran berbeda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dan biaya yang dipresepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas,

pelayanan, dan harga yang disebut dengan “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam memainkan persepsi nilai. Manfaat ini sangat cocok ditawarkan target pelanggan di segmen yang lebih tinggi atau pelanggan yang memiliki nilai transaksi besar. *Hard Benefits* yaitu hadiah langsung yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan minat pelanggan. Dalam hal ini, pemasar harus dapat menemukan faktor pembeda yang memberikan nilai tambah, memberikan pengalaman yang unik dan emosional kepada pelanggan.

Ketidakpuasan terhadap pelayanan kepada pelanggan membuat konsumen beralih produk bahwa ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan agar dapat di evaluasi sebagai ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal dengan sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Keluhan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang): bahwa memberikan penilaian bintang kepada aplikasi rendah membuat pengemudi kekurangan rating baik dan nilai pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan memberikan kenyamanan saat memberikan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2011:331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas. Kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini menurut pendapat pelanggan dikarenakan pelayanan rapi, ramah, sopan, santun, dan murah senyum. Selain itu pula, pelayanan cepat dan tempat yang aman.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Jadi kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan sebuah institusi jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen, khususnya adalah konsumen.

Kajian Literatur

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan Kepuasan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan sangat menentukan kepuasan konsumen. Kualitas akan menjadi penunjang dalam pembentukan kepuasan konsumen karena jika kualitas pelayanan dirasakan oleh konsumen lebih dari yang diharapkan maka akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Persepsi akan nilai sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan memandang manfaat layanan melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah layanan, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai pelayanan, yang pada selanjutnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan melebihi harapan dari pelanggan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh suatu produk maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu Panjaitan dan Yuliati (2016) bahwa Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. membuktikan bahwa kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan terbentuk sebagai sebuah kunci indikator dari sebuah pangsa pasar dan keuntungan, dan sebuah indikator penting dari sebuah kesehatan keuangan seluruhnya dari perusahaan. Nilai pelanggan menjadi lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan saling berinteraksi. Agaknya, mereka cenderung membuat pertukaran yang layak antara keuntungan yang dibentuk dan pengorbanan mendapatkan produk atau jasa.

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Prasevie & Razak (2018), Kontribusi nilai pelanggan lebih besar dibandingkan dengan kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun serentak. Secara bersama-sama, perubahan nilai pelanggan lebih besar dibandingkan dengan perubahan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan diduga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan. Peningkatan nilai pelanggan melalui nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas perlu diutamakan agar dapat memuaskan pelanggan. Nilai pelanggan secara langsung berkaitan dengan manfaat makanan dan minuman yang disajikan berikut layanan. Namun demikian, kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat juga memuaskan pelanggan.

Pemasaran juga sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai. Empat pilar konsep pemasaran yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan terutama agar perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibanding dengan pesaing dalam hal menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Keempat pilar konsep pemasaran tersebut yaitu : target pasar, kebutuhan-kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, profitabilitas atau keuntungan.

Jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:5) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan menurut.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Karakteristik jasa yaitu, *Intangibility* (tidak berwujud), *Perishability* (tidak tahan lama), *Inseparability* (tidak terpisahkan), *Variability* (bervariasi).

Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Secara grafis hubungan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam bagan penelitian sebagai berikut :

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

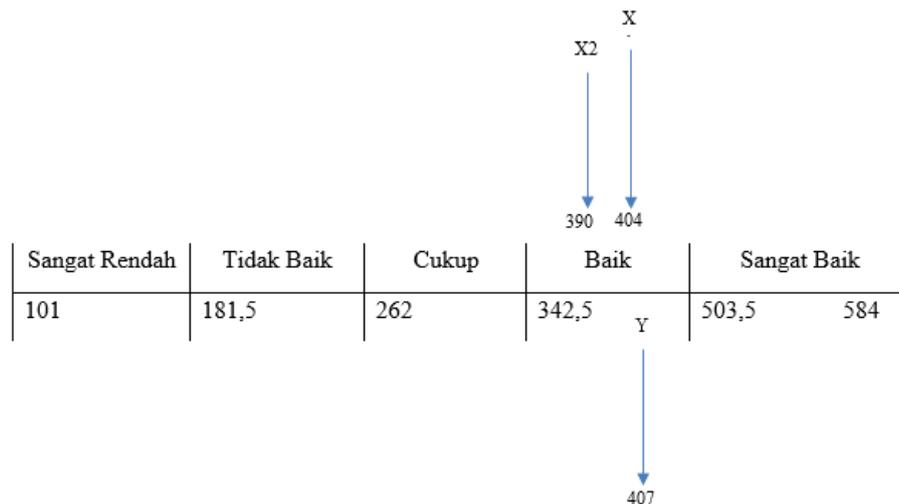
Uji validitas memperlihatkan indikator dari variabel kompetensi, kompensasi, dan kinerja Pegawai nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar di atas 0,30. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan variabel Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabel untuk 24 item pertanyaan, nampak bahwa dari 24 item pertanyaan yang diuji maka semua item pertanyaan reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* sudah diatas 0,60.

Statistik Deskriptif Skor Rata-rata Variabel

Berikut adalah garis Kotinum yang digunakan untuk memudahkan penulis melihat kategori penilaian mengenai variabel diteleliti.



Gambar 1 Garis Kontinum Variabel Penelitian

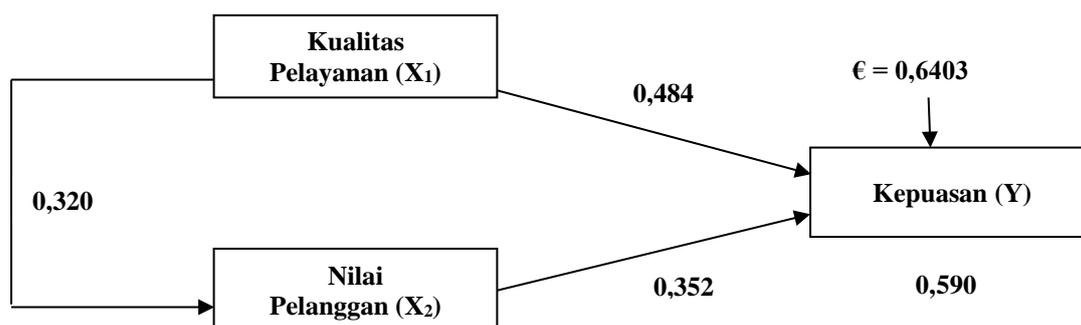
Dari tabel di atas, menunjukkan skor rata-rata variabel Kepuasan (Y) dengan rata-rata 407. Sedangkan skor rata-rata untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan rata-rata 404. Tabel di atas juga menginformasikan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_2) mempunyai variasi rata-rata 390. Artinya Ketidakpuas pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal dengan sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Komplain sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Uji Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh besaran koefisien jalur seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y)

Hasil analisis jalur variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan mengacu pada output Regresi Model pada bagian *table coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model, yakni variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Besarnya nilai R^2 atau *R Square* yang terdapat pada *table Model Summary* adalah sebesar $0,590$, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $59,0\%$ sementara sisanya $41,0\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dapat dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,590} = 0,6403$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut :



Gambar 2 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan gambar tersebut diatas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,484X_1 + 0,352X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Kepuasan
- X_1 = Kualitas Layanan
- X_2 = Nilai Pelanggan

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik langsung (*Direct Effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pengaruh X_1

Pengaruh langsung	=	$\rho_{yX_1} \times \rho_{yX_1}$
	=	$(0,484) \times (0,484)$
	=	$0,234$
Pengaruh melalui X_2	=	$\rho_{yX_1} \times r_{X_1X_2} \times \rho_{yX_2}$
	=	$(0,484) \times (0,320) \times (0,152)$
	=	$0,026$
Pengaruh total	=	$0,234 + 0,026 = 0,260$

Pengaruh X_2

Pengaruh langsung	=	$\rho_{yX_2} \times \rho_{yX_2}$
	=	$(0,352) \times (0,352)$
	=	$0,124$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh melalui } X_1 &= \rho_{yX_2} \times r_{X_1X_2} \times \rho_{yX_1} \\
&= (0,352) \times (0,320) \times (0,484) \\
&= 0,055 \\
\text{Pengaruh total} &= 0,124 + 0,055 = 0,179
\end{aligned}$$

Pengaruh Total X1 X2

Pengaruh total : 0,260 + 0,179 = 0,439

Tabel 2
Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Pengaruh Total
		X1	X2	
Kualitas Pelayanan	23,4 %	-	2,6	26 %
Nilai Pelanggan	12,4 %	5,5 %	-	17,9 %
Pengaruh Total				43,9 %

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2021.

Dari tabel diatas, dasar perhitungan di atas hasil penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang secara langsung menentukan perubahan Kepuasan kemudian yang melalui hubungannya dengan Kualitas Pelanggan sebesar secara total Nilai Pelanggan menentukan perubahan – perubahan Kepuasan. Hal itu kegiatan ekonomi yang menciptakan di koperasi memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri anggota koperasi atau atas nama penerima jasa, tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan koperasi. Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.
2. Secara total dari perubahan – perubahan Kepuasan merupakan pengaruh Nilai Pelanggan adalah pengaruh langsung, kemudian melalui hubungannya dengan Kualitas Pelayanan. Keadaan emosional pelanggan koperasi reaksi pasca pembelian konsumen koperasi, dapat berupa ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan koperasi, maka dari itu agar pelayanan terhadap anggota koperas harus di jaga dengan sebaik mungkin.
3. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara bersama – sama mempengaruhi Kepuasan. Jika konsumen koperasi merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, pelanggan koperasi akan menjadi pelanggan tetap yang setia terhadap satu perusahaan. Karena itu koperasi harus memperhatikan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk merencanakan rencana bisnis kebutuhan pelanggan kedepannya agar persepsi akan koperasi dan penilaian dari para anggota koperasi selalu baik. Menurut Tjiptono (2007) jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan tidak baik.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas Pelayanan yang secara langsung menentukan perubahan kepuasan konsumen kemudian melalui hubungannya dengan Nilai Pelanggan secara total Kualitas Pelayanan menentukan perubahan – perubahan kepuasan. Efek dari Kualitas Pelayanan yang ditawarkan dapat mengakibatkan kepuasan meingkat, artinya tujuan perusahaan akan tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan akan terus berjalan. Setelah konsumen merasa tertarik, percaya, membutuhkan, dan ingin memilik suatu produk tertentu dan akan pelayanan yang baik dari koperasi diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Perbandingan antara harapan dan kinerja koperasi yang didapatkan oleh konsumen koperasi akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Menurut Tjiptono (2001:101), atribut pembentuk kepuasan yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi adalah Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan. Menurut penelitian Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Perubahan – perubahan Kepuasan merupakan pengaruh Nilai Pelanggan dengan pengaruh langsung, kemudian melalui hubungannya dengan Kualitas Pelayanan. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara kesan yang dirasakan oleh Pelanggan, dari biaya yang dikeluarkan, terhadap apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pada penelitian terdahulu nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Jurnal Administrasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh secara simultan dari Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan ditingkatkan, maka manfaat uang dirasakan konsumen akan meningkat dan nilainya pun akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2011). Mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota Primkop Kartika Ardagusema Cimahi, sebagai berikut :

1. Persepsi Anggota Koperasi Primkop Kartika Ardagusema Cimahi terhadap Kualitas Layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*), Nilai Pelanggan (*Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value dan Price/Value For Money*) dan Kepuasan Anggota (Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung Kembali dan Kesediaan merekomendasikan) termasuk dalam kategori Baik dimana telah memenuhi harapan dari Anggota Koperasi Primkop Kartika Ardagusema Cimahi.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dimana mempunyai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan dan pengaruh tidak langsung. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu perusahaan atas konsumen dari Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Semakin tinggi penilaian kualitas pelayanan terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan.
3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dimana mempunyai pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan dan pengaruh tidak langsung. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar nilai pelanggan (*Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value dan Price/Value For Money*) terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan.
4. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan. Setiap koperasi harus memiliki kreativitas dan kemampuan inovasi yang handal dan profesional agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan metodenya (sesuai kualitas bidang yang dibutuhkan, mudah, murah, cepat, dan tepat). Hanya koperasi yang secara konsisten menyelaraskan inovasi dengan kebutuhan konsumen (koperasi) yang dapat bertahan dari dampak persaingan eksternal.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka saran yang didapat penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan persepsi yang baik terhadap pelanggan juga diperlukan, dimana pelanggan yang puas pasti akan menggunakan produk itu lagi dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain. Bila semua dapat diberikan oleh pihak Koperasi terhadap pelanggan, maka reputasi perusahaan akan dipandang baik dan kepuasan pelanggan akan tercapai serta perilaku konsumen untuk menggunakan atau merekomendasikan produk Koperasi.
2. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka dari itu peningkatan kualitas di primkop kartika ardagusema harus lebih di pertahankan dan di tingkatkan.
3. Nilai Pelanggan anggota koperasi merasa senang setelah berkunjung ke Primkop Kartika Ardagusema, serta evaluasi manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan baik dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa di luar, maka pelayanan harus terus di pertahankan dan di tingkatkan.
4. Kepuasan anggota di nilai dari emosional konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Oleh

karena itu pegawai koperasi harus mempertahankan pelayanan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Arman M., S. Rosmayati, 2020, Manajemen Koperasi, Guepedia: The First On-Publisher in Indonesia.
- Panjaitan J.E dan Yuliati A, L., 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung, *Derema Jurnal Manajemen*: Vol 11 No. 2.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasevie, S ,F & Razak, I., 2018, Pengaruh kualitas Layanan Dan nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*: Vol 6 No 2.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.