



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA
PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA
(KPRI) UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

RIZKI SANDA SUGIYANTO
NIM. 100810201190

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2015**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA
PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA
(KPRI) UNIVERSITAS JEMBER**

*Analysis Of Effect Of Service Quality Customer Loyalty University Students In
Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Jember*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

RIZKI SANDA SUGIYANTO
NIM. 100810201190

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rizki Sanda Sugiyanto
NIM : 100810201190
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Mahasiswa Pada Koperasi Pegawai Republik
Indonesia (KPRI) Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 9 Juni 2015

Yang menyatakan,

Rizki Sanda Sugiyanto
NIM. 100810201190

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Mahasiswa Pada Koperasi Pegawai Republik
Indonesia (KPRI) Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Rizki Sanda Sugiyanto

NIM : 100810201190

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 9 Juni 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si
NIP. 19730908 200003 2 001

N. Arie Subagio, SE,M.SI
NIP. 19731109 199903 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1-Manajemen

Dr.Ika Barokah Suryaningsih,SE,MM.
NIP. 19780525 200312 2 002

**PENGESAHAN
JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MAHASISWA PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK
INDONESIA (KPRI) UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rizki Sanda Sugiyanto
NIM : 100810201190
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

25 Juni 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si. : (.....)
NIP. 19591013 198802 2 001

Sekretaris : Drs. Adi Prasajo, M.P. : (.....)
NIP. 19550516 198703 1 001

Anggota : Dr. Diana Sulianti K Tobing S.E. : (.....)
NIP. 19741212 200001 2 001

Foto 4 x 6

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Ayah E.Sugiyanto dan Ibu Masruroh yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan do'a yang senantiasa dipanjatkan siang dan malam serta semua kebaikan yang tidak bisa terhitung.
2. Dosen pembimbingku Ibu Deasy Wulandari dan Bapak Ari Subagio yang telah membimbingku.
3. Adikku Akbar Priyanto yang kusayangi dan ku kasihi.
4. Sahabat-sahabatku Rani Ayu Rahmasari, Faris Anita Lestari, Riski Wulandari, Mega Cahya Putri, Mirsa Dyah yang selalu memberiku motivasi dan semangat untuk maju.
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.

MOTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepadaKu lah hendaknya kamu berharap.

(Qs Al-Insyiroh : 5-8)

Sukses adalah hasil kerja keras, belajar, berfikir dan membuat rencana.

(Azwar Siregar, 1989 : 28)

Lakukanlah apa yang ingin kamu lakukan. Kerjakan apa yang ingin kamu kerjakan. Selagi masih mampu dan tidak bertentangan dengan norma.

(Rizki Sanda Sugiyanto)

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember; Rizki Sanda Sugiyanto; 100810201190; 2015; 83 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Usaha koperasi senantiasa berlandaskan pada tujuan awal yaitu untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yaitu efisiensi usaha terhadap pelayanan kepada anggota koperasi secara baik dan memuaskan. Jadi setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi lebih mengutamakan kepada mutu pelayanan daripada motif yang lainnya dalam upaya mensejahterakan para anggota dan memuaskan konsumennya. Tujuan akhir dari bisnis apapun jenisnya adalah menghasilkan laba melalui peningkatan penjualan dan efisiensi usaha. Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada anggota, sistem pengelolaan manajemen pada KPRI Universitas Jember harus tepat dan sesuai, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menarik konsumen khususnya anggota koperasi sendiri. Agar para konsumen merasa puas dalam berbelanja, KPRI Universitas Jember harus memahami kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen umum dan anggota koperasi. Hal ini karena kondisi tersebut merupakan peluang yang sangat bagus bagi para pelaku usaha, terutama pelaku usaha ritel sejenis.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Sampel penelitian sebanyak 126 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel penelitian *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji analisis Regresi pendekatan *confirmatory*.

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu 1). Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena konsumen telah merasakan bahwa penataan barang pada rak sesuai dibedakan berdasarkan jenisnya, gedung KPRI UNEJ luas dan kokoh dan lingkungan sekitar KPRI UNEJ bersih nyaman, 2). Keandalan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena jenis layanan lengkap sesuai bagiannya, kasir memberikan kembalian dengan pas dan kejelasan dan ketepatan jam buka KPRI UNEJ. 3). Daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan menyambut pembeli dengan ramah dan karyawan merespon dengan cepat jika ada pembeli yang mengeluh mengalami kesulitan. 4). Empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena karyawan KPRI UNEJ menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, karyawan KPRI UNEJ pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen dan karyawan KPRI UNEJ mengucapkan terimakasih pada konsumen yang telah memakai jasa pelayanan KPRI UNEJ. 5). Jaminan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena konsumen mahasiswa telah merasakan bahwa keamanan parkir kendaraan di KPRI UNEJ terjamin, sikap perilaku seluruh karyawan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan dan pengetahuan dan kemampuan yang luas dimiliki oleh setiap karyawan.

SUMMARY

Analysis of Quality of Service Customer Loyalty In Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Jember University Students; Rizki Sanda sugiyanto; 100810201190; 2015; 83 pages; Management Faculty of Economics, University of Jember.

Cooperative efforts continue to be based on the original purpose of which is to meet the economic needs of the business, namely efficiency services to cooperative members in good and satisfactory. So any business carried on by the cooperative more priority to the quality of service than other motives in an effort to satisfy the welfare of members and customers. The final goal of any kind of business is generating sales and profits through increased business efficiency. In order to improve service to members, pengelolahan system management at the University of Jember KPRI should be appropriate, so as to increase customer satisfaction and can attract consumers, especially members of the cooperative itself. So that consumers are satisfied with the shopping, KPRI University of Jember must understand the quality of service to the general customer satisfaction and cooperative members. It is because of these conditions is a very good opportunity for business, especially retail businesses alike.

In general, this study aims to analyze the influence of the variable quality of service that consists of Physical Evidence (X1), Reliability (X2), responsiveness (X3), Empathy (X4) and Assurance (X5) on consumer loyalty UNEJ KPRI students. The research sample of 126 respondents by using retrieval method research sampel accidental sampling. Hypothesis testing using regression analysis test tools konfirmatory approach.

After analyzing the data, some conclusions can be drawn: 1). Physical evidence of an effect on consumer loyalty UNEJ KPRI students. Results of the study indicated that consumer loyalty KPRI students UNEJ formed because consumers have felt that the arrangement of items on the shelves according differentiated by

type, building UNEJ KPRI wide and sturdy and clean environment KPRI UNEJ comfortable, 2). Reliability effect on consumer loyalty UNEJ KPRI students. Results of the study indicated that consumer loyalty KPRI students UNEJ formed as a full-service types according to its share, the cashier gives change to the fitting and the clarity and precision of the opening hours KPRI UNEJ. 3) .Daya response effect on consumer loyalty UNEJ KPRI students. Results of the study indicated that consumer loyalty KPRI students UNEJ formed due to the speed of the employees in providing services, the employees are friendly and welcoming buyers with employees respond quickly if there is a buyer who complained of having trouble. 4). Empathy effect on consumer loyalty UNEJ KPRI students. Results of the study indicated that consumer loyalty KPRI students UNEJ KPRI UNEJ formed because employees use language that is easily understood by consumers, employees KPRI UNEJ on all parts have a desire to help solve the problem of consumers and employees KPRI UNEJ thanked consumers who have been using services KPRI UNEJ , 5) .Jaminan effect on consumer loyalty UNEJ KPRI students. Results of the study indicated that consumer loyalty KPRI students UNEJ students formed because consumers have felt that security vehicle parked in KPRI UNEJ assured, the attitude of the entire employee behavior reflects the professionalism and courtesy and extensive knowledge and capabilities possessed by each employee.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi yang penulis selesaikan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- a. Bapak Dr. Moehamad Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Bapak Dr. Handriyono, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
- d. Bapak N. Arie Subagio, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan bimbingan serta segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
- e. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu sampai akhirnya studi ini dapat terselesaikan.
- f. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak E. Sugiyanto dan Ibunda Masruroh, kemudahan dalam perjalanan ini adalah berkat doa kalian, semangat ini ada ketika mengingat harapan kalian, kebahagiaan ini ada karena keikhlasan dan ketulusan kalian. Terima kasih untuk semua dukungan moril dan materiil,

atas segala cucuran keringat, curahan kasih sayang dan doa yang tak terhingga, serta segala pelajaran hidup yang sangat berarti yang nantinya akan berguna untuk hidupku kelak.

- g. Adikku tercinta Aak, yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan motivasi dalam penulisan selama ini.
- h. Sahabat terhebat Faris, Kiye, Ran, Mega, Melisa, Mirsa terimakasih atas segala ketulusan untuk membantu, memotivasi, serta menjadi sahabat yang senantiasa selalu memberikan saran, doa, waktu bahkan curahan keringat untukku.
- i. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 9 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTO	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Konsep Jasa	7
2.1.2 Konsep Kualitas.....	10
2.1.3 Konsep Kualitas Jasa / Layanan	11
2.1.4 Loyalitas	13
2.1.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.6 Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	16

2.1.7 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Konsumen	16
2.1.8 Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.9 Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen	17
2.1.10 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.1 Jenis Data.....	24
3.2.2 Sumber Data	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Skala Pengukuran	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	26
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Uji Validitas dan reliabilitas	28
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatory	29
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum KPRI UNIVERSITAS JEMBER.....	35
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden	38
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.1.4 Hasil Uji Instrumen.....	41
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatory	45
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatory.....	47

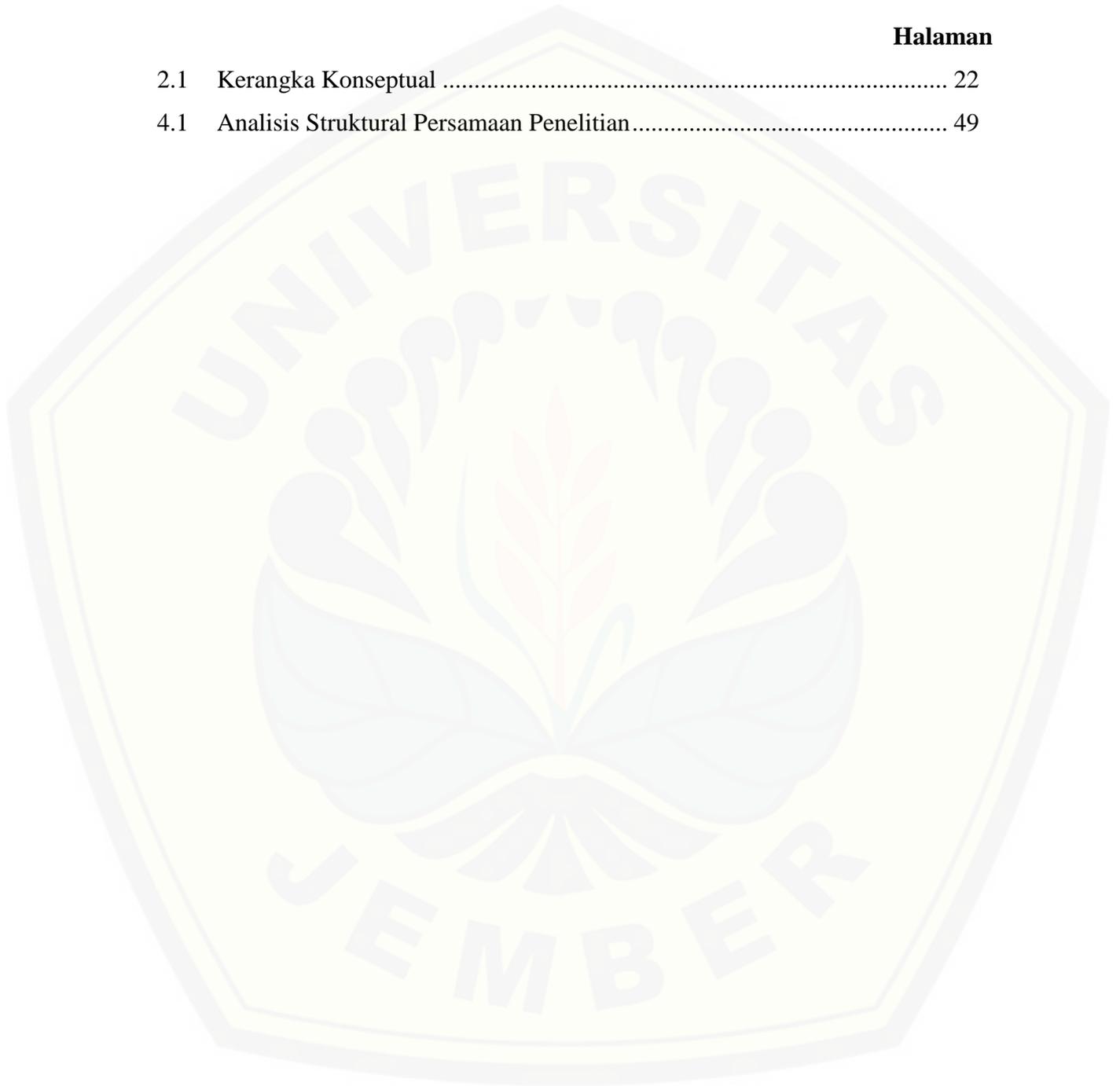
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ.....	52
4.2.2 Pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ.....	53
4.2.3 Pengaruh Daya tanggap terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ.....	54
4.2.4 Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ.....	55
4.2.5 Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ.....	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
4.1 Jumlah Responden.....	38
4.2 Gambaran Umum Identitas Responden.....	38
4.3 Penilaian Responden Pada Bukti fisik (X_1).....	39
4.4 Penilaian Responden Keandalan (X_2).....	39
4.5 Penilaian Responden Pada Daya tanggap (X_3).....	40
4.6 Penilaian Responden Pada Empati (X_4).....	40
4.7 Penilaian Responden Jaminan (X_5).....	41
4.8 Penilaian Responden Pada Loyalitas (Y_1).....	41
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Bukti fisik (X_1).....	42
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (X_2).....	43
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Daya tanggap (X_3).....	43
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Empati (X_4).....	44
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan (X_5).....	44
4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas (Y).....	45
4.15 Uji Normalitas Data.....	46
4.16 Hasil Pengujian Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	51
4.17 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	22
4.1 Analisis Struktural Persamaan Penelitian.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Analisis Deskriptif
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik
5. Model Fit Summary
6. Uji Kausalitas

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep kualitas layanan merupakan pendekatan yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memandang mutu dan tingkat mutu yang mereka harapkan. Mempelajari perilaku pembeli merupakan upaya untuk memahami dan meramalkan tindakan-tindakan manusia dalam peran pembelinya. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima), apabila *expected service* sesuai dengan *perceived service*, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau positif, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal, sebaliknya bila *perceived service* lebih jelek daripada *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Kotler, 2009:212).

Ada lima faktor dominan penentu kualitas jasa (Kotler, 2009:231) yaitu : kehandalan (*Reliability*), daya Tanggap (*Responsiveness*), kepastian (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti Fisik (*Tangible*). Menurut Tjiptono (2002:275) mengidentifikasi lima aspek kualitas jasa yang terdiri dari faktor fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personil karyawan. Kehandalan, merupakan kemampuan melakukan layanan jasa yang diharapkan meyakinkan, akurat dan konsisten. Daya tanggap, ditunjukkan dari kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan membantu pelanggan. Jaminan, terlihat dari sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian layanan dan kepercayaan. Empati, terlihat dari perhatian individual dari pihak penyedia jasa

kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik dari produsen kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen yang akhirnya membuat konsumen loyal.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (Kotler, 2009:45). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Chan (2003), pelanggan adalah konsumen yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Peningkatan hubungan dengan pelanggan lama dan mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, perusahaan akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap pelanggannya dengan memberikan layanan yang baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan utama dari perusahaan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena dengan adanya kualitas jasa yang baik memungkinkan suatu perusahaan

untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menciptakan loyalitas dari konsumen itu sendiri untuk terus menggunakan layanan jasa tersebut. Pada akhirnya, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dari adanya loyalitas pelanggan tersebut. Begitupula yang terjadi pada KPRI (Koperasi Pegawai Republik Indonesia) UNEJ yang merupakan salah satu usaha koperasi yang ada di Jember.

Usaha koperasi senantiasa berlandaskan pada tujuan awal yaitu untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yaitu efisiensi usaha terhadap pelayanan kepada anggota koperasi secara baik dan memuaskan. Jadi setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi lebih mengutamakan kepada mutu pelayanan daripada motif yang lainnya dalam upaya mensejahterakan para anggota dan memuaskan konsumennya. Tujuan akhir dari bisnis apapun jenisnya adalah menghasilkan laba melalui peningkatan penjualan dan efisiensi usaha. Koperasi adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang demi kepentingan bersama. Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Koperasi berdasar atas asas kekeluargaan, dan Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan (UU No 17 Tahun 2012). Umumnya koperasi dikendalikan secara bersama oleh seluruh anggotanya, yang setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam setiap keputusan yang diambil koperasi. KPRI Universitas Jember sebagaimana bentuk koperasi lainnya memiliki tujuan utama mensejahterakan anggotanya dan memuaskan anggotanya (Siswi, 2013)

Unit pertokoan menjadi salah satu usaha yang dijalankan oleh KPRI Universitas Jember. Pemberian pelayanan yang terbaik pada anggota yang sedang berbelanja pada unit pertokoan KPRI Universitas Jember menjadi tujuan utama dalam sebuah koperasi. Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada anggota, sistem pengelolaan manajemen pada KPRI Universitas Jember harus tepat dan sesuai, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menarik

konsumen khususnya anggota koperasi sendiri. Agar para konsumen merasa puas dalam berbelanja, KPRI Universitas Jember harus memahami kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen umum dan anggota koperasi. Hal ini karena kondisi tersebut merupakan peluang yang sangat bagus bagi para pelaku usaha, terutama pelaku usaha ritel sejenis.

Dipilih mahasiswa sebagai objek penelitian, karena hasil prapenelitian di KPRI Universitas Jember menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 215 mahasiswa loyal yang berbelanja pada tempat tersebut. Beberapa mahasiswa lebih memilih berbelanja di KPRI Universitas Jember dikarenakan barang yang dijual lebih lengkap dan harganya lebih murah dibandingkan dengan minimarket. Beberapa mahasiswa yang berasal dari daerah lain memilih KPRI Universitas Jember, karena di KPRI Universitas Jember masih menjual produk dengan merek lama yang mereka gunakan sejak kecil seperti sabun mandi, sabun pencuci piring, deterjen dan jajanan. Hasil prapenelitian menunjukkan bahwa komposisi yang belanja di KPRI Universitas Jember antara mahasiswa dan non mahasiswa lebih besar non mahasiswa, tetapi disaat musim penerimaan mahasiswa baru komposisi tersebut berbalik, artinya konsumen mahasiswa lebih besar dibandingkan yang non mahasiswa. Karena mahasiswa baru mendapat informasi berbelanja di KPRI Universitas Jember dari dosen ataupun teman dan juga keinginan pribadi untuk berbelanja di KPRI Universitas Jember. Walaupun mahasiswa bukan konsumen yang paling banyak di KPRI tetapi, ada mahasiswa yang loyal yang tetap berbelanja di KPRI Universitas Jember. Mereka yang loyal karena telah mengetahui harga yang ada di KPRI Universitas Jember tidak jauh berbeda, bahkan ada yang lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya. Di KPRI Universitas Jember juga mengadakan promo bahan pokok, serta bisa melayani pembelian voucher token dan pembayaran telisa. Inilah beberapa alasan mengapa mahasiswa memilih berbelanja di KPRI Universitas Jember.

Berdasarkan uraian tersebut di atas kinerja di KPRI UNEJ perlu terus dianalisis secara berkesinambungan dengan diadakan penelitian tentang keterkaitan layanan akan berdampak pada loyalitas mahasiswa. Periode penelitian adalah Januari 2015 hingga April 2015.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. apakah bukti fisik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y)?
- b. apakah keandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y)?
- c. apakah daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y)?
- d. apakah empati (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y)?
- e. apakah jaminan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

- a. pengaruh signifikan bukti fisik (X_1) terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y).
- b. pengaruh signifikan keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y).
- c. pengaruh signifikan daya tanggap (x_3) terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y).
- d. pengaruh signifikan empati (X_4) terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y).
- e. pengaruh signifikan jaminan (X_5) terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia

(KPRI) Universitas Jember akan menumbuhkan dampak yang bermanfaat bagi peneliti, perusahaan, dan akademis dari tujuan tercapainya penelitian yaitu :

- a. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai sarana penerapan aplikasi dan teori dalam praktek penelitian serta pengalaman dalam memahami variabel kualitas layanan terhadap loyalitas dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Bagi akademisi, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada kualitas layanan terhadap loyalitas.
- c. Bagi KPRI Universitas Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pedoman penerapan kebijakan pengembangan dalam aspek pemasaran, khususnya pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009:45). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:23), jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Lupiyoadi (2001:5) juga mendefinisikan jasa adalah 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 (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Karakteristik jasa ada empat, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa

- b. hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- c. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
- d. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- e. *Perishability* (*mudah lenyap*). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Fokus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2001:148) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu.

- a. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti langsung dalam Tjiptono (2002:70) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik). Sedangkan Kotler (2009:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.
- b. *Kehandalan* (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan

dengan akurasi yang tinggi. Tjiptono (2002:69) mendefinisikan kehandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Secara singkat definisi kehandalan dalam Tjiptono (2002:14) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:70) daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangga.
- d. Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2002:70) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Sedangkan menurut Kotler (2009:53) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empati (*empathy*), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2002:70) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Lebih singkat lagi Kotler (2009:53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

2.1.2 Konsep Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Buddy (1996) dalam Wahyuningsih (2002:10), kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009:69) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Dengan demikian pada gilirannya semua itu akan mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang

bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang akan menunjukkan *survive* bagi kelangsungan masa depan organisasi itu sendiri.

2.1.3 Konsep Kualitas Jasa / Layanan

Kualitas jasa adalah sejauhmana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari pada yang diharapkan, mereka akan senang; apabila jika penyerahan jasa tersebut berada dibawah harapannya, mereka akan marah. Setiap pelanggan selalu mempunyai harapan yang berbeda-beda, dan mereka (pelanggan) akan menilai kualitas menurut tingkat kepuasan yang mereka pahami terhadap jasa tersebut. Ketika pelanggan menilai kualitas suatu jasa, mereka membandingkannya dengan suatu standart internal yang ada. Standar internal untuk menilai kualitas tersebut adalah dasar harapan pelanggan, sedangkan menurut Wright dan Lavelock, (2005:94) dalam Nining (2008), mengatakan bahwa harapan pelanggan terdiri atas beberapa elemen, yaitu *desired service*, *adequate service*, *predicted service*, dan *zone of tolerance*:

- a. jasa yang diinginkan (*desired service*), yaitu jenis jasa yang diharapkan pelanggan yang akan mereka terima. Itu adalah tingkat jasa yang diidam-idamkan gabungan antara apa yang dipercayai pelanggan dapat dan apa yang seharusnya diberikan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Walaupun mereka memilih untuk mendapatkan jasa yang ideal, pelanggan biasanya tidak memiliki harapan yang berlebihan atau tidak beralasan. Mereka mengerti bahwa perusahaan tidak selalu dapat memberikan jasa yang mungkin terbaik. Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhinya adalah :
 1. keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar, yaitu pelanggan berharap dilayani dengan baik karena ia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.
 2. kebutuhan perorangan, yaitu pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.

3. janji secara langsung, yaitu pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan secara langsung oleh pemberi/organisasi pemberi jasa.
 4. janji secara tidak langsung, yaitu pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.
 5. komunikasi mulut ke mulut, yaitu pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (bukan organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, laporan pelanggan serta publisitas.
 6. pengalaman masa lalu, yaitu pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan karena dia telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah dipelajarinya atau diketahuinya.
- b. jasa yang memadai (*adequate service*), adalah tingkat jasa minimum yang dapat diterima pelanggan dengan tanpa merasa puas (tingkat harapan yang lebih rendah). Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi *adequate service* adalah sebagai berikut :
1. keadaan darurat, yaitu pelayanan minimal yang harus diterima oleh pelanggan karena pelanggan membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa tersebut, misalnya asuransi mobil saat terjadi kecelakaan lalulintas.
 2. ketersediaan alternatif, yaitu pelayanan minimal yang diharapkan oleh pelanggan yang muncul dari persepsi pelanggan atas tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Semakin banyak alternatif, semakin tinggi tingkat pelayanannya.
 3. derajat keterlibatan pelanggan, yaitu pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Semakin besar keterlibatan pelanggan, semakin sukar pelanggan

melontarkan keluhan, dan pelanggan semakin merasa harus menerima hasil pelayanan.

4. faktor-faktor yang tergantung situasi, yaitu pelayanan minimal yang masih dapat diterima oleh pelanggan karena adanya peristiwa yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang ada diluar kendali penyedia jasa, misalnya cuaca buruk, bencana alam, dan sebagainya.
 5. pelayanan yang diperkirakan, yaitu pelayanan minimal yang dapat diterima oleh pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.
- c. jasa yang diperkirakan (*predicted service*), yaitu tingkat jasa yang sesungguhnya diharapkan untuk diterima pelanggan dari penyedia jasa selama pertemuan jasa tertentu. Estimasi tingkat kinerja jasa yang diperkirakan ini langsung mempengaruhi tingkat jasa yang memadai bagi pelanggan. Jika diperkirakan jasa yang bagus, tingkat jasa yang memadai akan lebih tinggi. Contohnya, tentang mengunjungi dokter yang ramai dengan pasien, dengan menunggu lama 45 menit dikarenakan banyak yang sakit, dengan demikian masih dibawah tingkat yang memadai.
- d. zona toleransi (*zone of tolerance*), yaitu batas dimana pelanggan masih bersedia menerima variasi penyerahan atau pemberian jasa tersebut, atau daerah diantara *adequate service* dan *desired service*. *Zone of Tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa.

2.1.4 Loyalitas

Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Tjiptono, 2000;17). Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini.

Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggurikan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2008).

Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004) mencoba memberikan definisi loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002;31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
- c. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Empat tahap model loyalitas yang dikenal dengan istilah model empat tahap kekuatan loyalitas (*the four stage model of loyalty*) menurut Oliver dalam Pedersen dan Nyseveen (2004) meliputi empat tahap, yaitu :

- a. tahap Pertama : Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*), yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dalam tahap ini loyalitas pelanggan belum kuat ;
- b. tahap Kedua : Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*), yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif (sikap) pelanggan. Sikap merupakan fungsi

dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai efek;

- c. tahap Ketiga : Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*), yaitu keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Loyalitas konatif ini merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
- d. tahap Keempat : Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*), merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya loyalitas tindakan yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. Tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

2.1.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen

Tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan rasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang menunjang untuk menyediakan suatu pelayanan.

Bukti fisik seperti lingkungan sekitar tempat perusahaan atau penyedia produk atau jasa yang sangat tertata rapi dan kondisi bangunan yang kokoh serta ukuran bangunan yang memadai akan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen untuk merasakan puas dan loyal jadi, semakin baik bukti fisik yang mampu diciptakan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan dan rasa loyal konsumen yang merasakannya. Menurut Tjiptono (2002:275) mengidentifikasi lima aspek kualitas jasa yang terdiri dari faktor fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personil karyawan. Kualitas layanan yang baik dari produsen kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen yang akhirnya membuat konsumen loyal.

2.1.6 Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Konsumen

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Atributnya ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan dan mempertahankan rekor bebas cacat.

Kesalahan yang dilakukan penyedia jasa saat melayani pelanggan dapat mengurangi kepuasan dan pelanggan akan memutuskan berpindah penyedia jasa Smith, et al, dalam Ayu et al (2013). Keaveney (dalam Ayu, et al, 2013), menyatakan kegagalan jasa inti menimbulkan masalah bagi pelanggan sehingga pelanggan berpindah merek jasa lainnya. Karena kesalahan pelayanan yang menyebabkan kerugian, konsumen cenderung menceritakan kesalahan pelayanan pada orang lain dan mencari penyedia jasa lain yang lebih baik. Sebaliknya, pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang atau menggunakan jasa perusahaan itu kembali dan publisitas, Assael (dalam Ayu, 2013). Kepuasan pelanggan diyakini oleh pemasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Kandampully dan Suhartanto (2000).

2.1.7 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Konsumen

Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi layanan yang tepat pada pelanggan, mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, keinginan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

Dengan daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan terhadap kebutuhan konsumen, maka akan menciptakan persepsi positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang yang mana pembelian ulang tersebut disebut loyalitas (Tjiptono, 2000;17).

2.1.8 Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas Konsumen

Perhatian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. Emphaty merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu individu yang special. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi dan marah, staf layanan pelanggan harus berkepala dingin dan bersikap empati. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sehingga pemecahan optimal dapat diupayakan bersama dan tercipta loyalitas pada pelanggan (Tjiptono, 2000;23).

2.1.9 Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan (Kotler, 2009:34).

Pelanggan dalam melakukan pembelian dan konsumsi jasa berinteraksi langsung dengan karyawan penyedia jasa dan interaksi tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika karyawan menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan dan pelanggan merasa tidak dihargai maka pelanggan tidak puas sehingga akan mencari penyedia jasa lain.

2.1.10 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Tjiptono, 2000;17). Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam konteks analisis layanan terhadap loyalitas telah banyak dilakukan dan dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam mengembangkan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain: Rinda dan Nur (2012), Woro dan Naili (2013) dan Selvi *et al.*(2013).

Rinda dan Nur (2012), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. Analisis statistik adalah metode yang dapat digunakan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam analisis statistik sampel kecil merupakan salah satu permasalahan yang harus diselesaikan. Pendekatan: Teori kepuasan pelanggan banyak dianalisis

dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada penelitian ini digunakan metode SEM dengan pendekatan Bayesian untuk menangani permasalahan sampel kecil. Hasil: variabel kualitas layanan (SQ) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL), variabel kualitas layanan (SQ) mempengaruhi secara signifikan variabel Kepuasan Pelanggan (CS). Variabel Kepercayaan (TR) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) sedangkan variabel kepuasan pelanggan (CS) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL).

Woro dan Naili (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini di Ambarketawang Gamping Yogyakarta. Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selvi *et al.*(2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan ; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan; (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas ; (4) pengaruh kepuasan terhadap citra perusahaan; (5) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ; (6) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas . jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 orang responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan ; (2) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan; (3) variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ; (4) variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan; (5) variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ; (6) variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah

- a. penelitian ini lebih fokus pada kualitas layanan dan loyalitas
- b. alat analisis menggunakan regresi pendekatan confirmatory

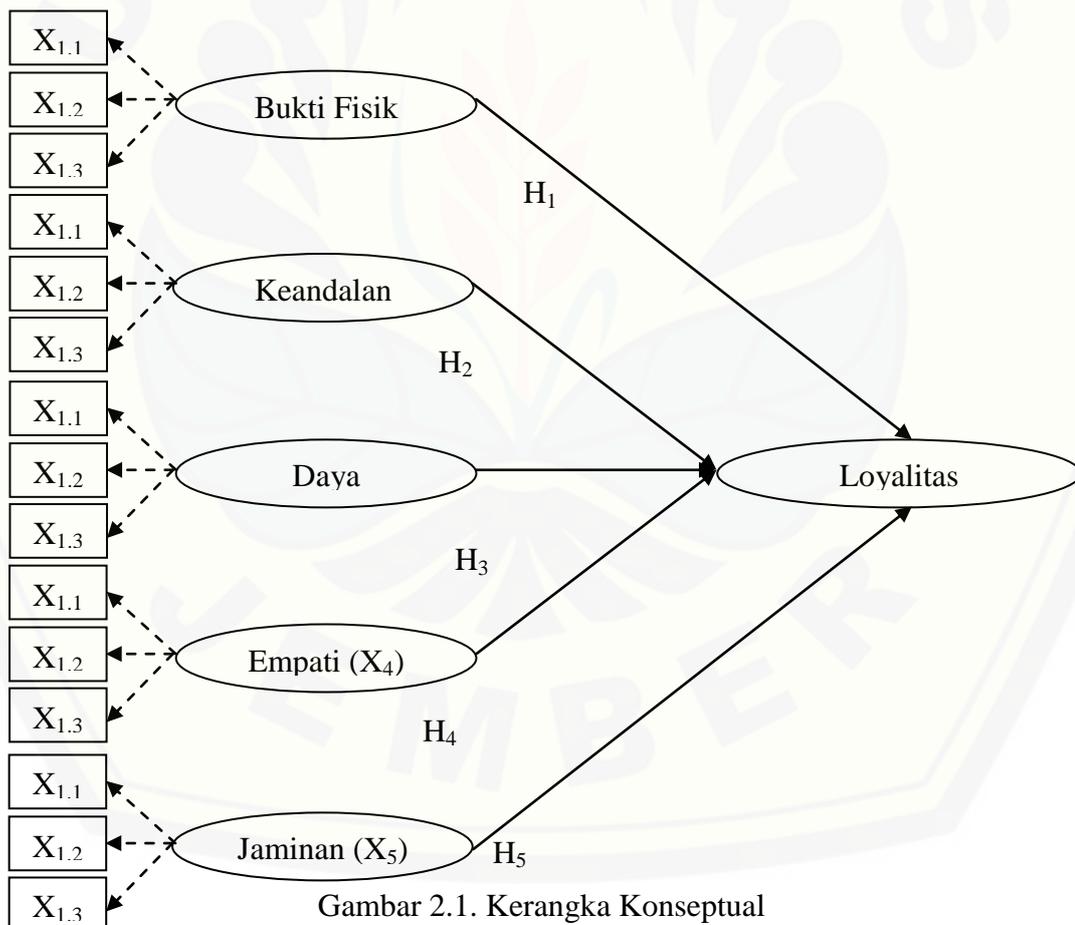
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil
1	Rinda dan Nur (2012)	a. Kualitas layanan, b. Kepuasan pelanggan, c. Kepercayaan, d. Loyalitas	SEM	kualitas layanan mempengaruhi loyalitas, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2	Woro dan Naili (2013)	a. Kualitas layanan, b. Kepuasan pelanggan, c. Citra d. Loyalitas	SEM	responden puas terhadap layanan bus efisiensi; semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
3	Selvi <i>et al.</i> (2013)	a. Nilai pelanggan b. Kualitas layanan, c. Kepuasan pelanggan d. Loyalitas	PATH	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas; kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Sumber : data terolah 2014

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan variabel penting yaitu kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa yang berbelanja di KPRI UNEJ. Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory* dan *explanation* dengan tujuan untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas. Secara operasional tujuan penelitian adalah menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Variabel-variabel yang diteliti dalam persamaan struktural ini merupakan variabel laten, di mana setiap variabel tersebut kemudian diukur melalui indikatornya masing-masing. Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 1:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Indikator
- : Variabel
- : Pengaruh langsung
- > : Pengaruh tidak langsung

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak dicari kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data, Suliyanto (2006:53).sedangkan menurut Ginting & Situmorang (2008:99) hipotesis adalah kesimpulan yang diperoleh dari penyusunan kerangka pikiran, berupa proposis deduksi. Merumuskan hipotesis berarti membentuk proposisi yang sesuai dengan kemungkinan-kemungkinannya serta tingkat-tingkat kebenarannya.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa
- H₂ : keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa
- H₃ : daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa
- H₄ : empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa
- H₅ : jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang dipergunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan, (Singarimbun, 2005:5).

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian *confirmatory* dan eksplanatori. Menurut Singarimbun (2010:5) penelitian *confirmatory research* dan eksplanasi adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Oleh karena itu penelitian penjelasan juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau *testing research*.

Penelitian ini menggunakan metode survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara factual, dimana informasi dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuisioner. Metode analisis data menggunakan *analisis regresi dengan pendekatan konfirmatory* dengan menggunakan program software Amos (*Analysis Of Moment Structure*) Ver 5.0.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section*. Santoso dan Tjiptono (2010:59) mendefinisikan data *Cross section* sebagai data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2010:59). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuisisioner atas pertanyaan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang telah dibuat oleh penelitian dan memperoleh informasi tentang variabel yang diteliti.

3.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

3.4 Skala Pengukuran

Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dan interval. Sugiyono (2008:132), menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Netral | 3 |
| d. Tidak setuju | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang dapat berupa manusia, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang menarik

minat peneliti untuk mengadakan penelitian (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa KPRI UNEJ.

Sampel adalah bagian dari obyek populasi yang mewakili karakteristik populasinya. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, subyek yang diambil datanya melalui kuesioner adalah subyek yang bertemu dengan peneliti saat itu juga tanpa memperhatikan kriteria tertentu. Untuk analisis regresi pendekatan konfirmatory, syarat minimal jumlah sampel adalah 100 (Dimiyati, 2006). Menurut Gujarati (2009) jumlah sampel bisa diambil dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 18 indikator x 7 (ketentuan Gujarati) = 126. Periode pengambilan data dimulai dari Maret 2015 hingga April 2015.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Eksogen terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5)
- b. Variabel Endogen adalah Loyalitas (Y)

3.7 Definisi Operasional Variabel

- a. Bukti Fisik (X_1) adalah semua pada KPRI UNEJ yang dapat dilihat/dirasakan oleh konsumen yang meliputi penataan barang, gedung dan lingkungan sekitar. Indikator yang digunakan adalah:
 1. Penataan barang pada rak ($X_{1.1}$), artinya produk atau barang ditata sesuai dengan jenisnya agar mudah dijangkau konsumen KPRI UNEJ.
 2. Gedung KPRI UNEJ ($X_{1.2}$), merupakan tempat (bangunan) barang-barang dijual.
 3. Lingkungan sekitar KPRI UNEJ ($X_{1.3}$), adalah merupakan daerah atau lingkup sekitar KPRI UNEJ yang kondisinya bersih nyaman.

- b. Keandalan (X_2) adalah kemampuan KPRI UNEJ untuk memberikan pelayanan sesuai yang ditawarkan/dijanjiikan kepada konsumennya. Indikator yang digunakan adalah:
1. Jenis layanan ($X_{2.1}$), maksudnya pelayanan lengkap sesuai bagiannya
 2. Kasir memberikan kembalian dengan pas ($X_{2.2}$), artinya uang kembalian yang diterima sesuai dengan total belanja
 3. Kejelasan dan ketepatan jam buka KPRI UNEJ($X_{2.3}$), maksudnya jam buka dan tutup tepat waktu.
- c. Daya Tanggap (X_3) adalah kecepatan dan ketepatan KPRI UNEJ dalam menangani keluhan berkaitan dengan pelayanan. Indikator yang digunakan adalah:
1. Kecepatan ($X_{3.1}$), artinya karyawan cepat dalam memberikan pelayanan,
 2. Ramah ($X_{3.3}$), artinya karyawan menyambut pembeli dengan ramah,
 3. Kecepatan merespon keluhan ($X_{3.3}$), artinya karyawan merespon dengan cepat jika ada pembeli yang mengeluh mengalami kesulitan,
- d. Empati (X_4) adalah kemampuan para penyedia jasa dalam hal ini KPRI UNEJ dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Indikator yang digunakan adalah:
1. Bahasanya lugas ($X_{4.1}$), artinya karyawan KPRI UNEJ menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen,
 2. Suka membantu ($X_{4.2}$), artinya karyawan KPRI UNEJ pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen,
 3. Mengucapkan terimakasih ($X_{4.3}$), karyawan KPRI UNEJ mengucapkan terimakasih pada konsumen yang telah memakai jasa pelayanan KPRI UNEJ
- e. Jaminan (X_5) adalah kemampuan dari KPRI UNEJ untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Indikator yang digunakan adalah:
1. Keamanan ($X_{5.1}$), artinya keamanan parkir kendaraan di KPRI UNEJ terjamin,

2. Sikap perilaku ($X_{5.2}$), artinya perilaku seluruh karyawan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan,
 3. Skill ($X_{5.3}$), artinya pengetahuan dan kemampuan yang luas dimiliki oleh setiap karyawan.
- f. loyalitas mahasiswa (Y) adalah merupakan niat perilaku konsumen mahasiswa yang diekspresikan dengan untuk tetap berbelanja di KPRI UNEJ diukur dengan 3 indikator yaitu :
1. Tidak pindah tempat ($Y_{.1}$), adalah sikap konsumen yang selalu menggunakan koperasi sebagai tempat membeli keperluan
 2. Menyarankan pada orang lain ($Y_{.2}$), adalah tindakan konsumen yang merasa puas dengan memberikan saran kepada orang lain
 3. *Positive Word Of Mouth* ($Y_{.3}$) adalah bentuk tindakan konsumen dengan berkata hal-hal yang positif tentang koperasi

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiono, 2008:109). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index*

(GFI) > 0,90.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner berkali-kali tetap akan memberikan hasil serupa. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien nilai *construct's reliability* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Standardized loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.

$$\epsilon_j^2 \text{ adalah } \text{measurement error} = 1 - (\text{standardized loading})^2$$

Reliabel bila construct reliability $\geq 0,7$

3.8.2 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Regresi dapat dipenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi dari sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai data seperti distribusi normal tidak menceng ke kiri dan ke kanan (Singgih, 2002 : 34). Tujuan uji normalitas adalah untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian asumsi normalitas

dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat (Ghozali, 2005 : 128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan adanya suatu hubungan yang kuat antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga akan mempengaruhi independensi masing-masing variabel. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali 2007 : 230).

c. Uji *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi sebelumnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal variabel kombinasi (Hair et al, 1998 dalam Ghozali 2007 : 272). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier* (Ghozali, 2005:130)

Setelah uji asumsi terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Menurut Arbuckle (1997 : 136), AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik, adapun kriteria tersebut adalah :

- a. X^2 (*Chi-square*), nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi, dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. Signifikansi *Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi sesuai model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RAMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matrik kovarian populasinya. Ini merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit index* (GFI), digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar 0 (poor fit) sampai 0,1 (perfect fit). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) menyatakan bahwa FGI adalah analog dari R^2 (*R square*) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f. *Normed Chi-square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima sebuah model adalah CMIN/DF yang $<$ atau $=$ 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah persamaan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *based line* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang

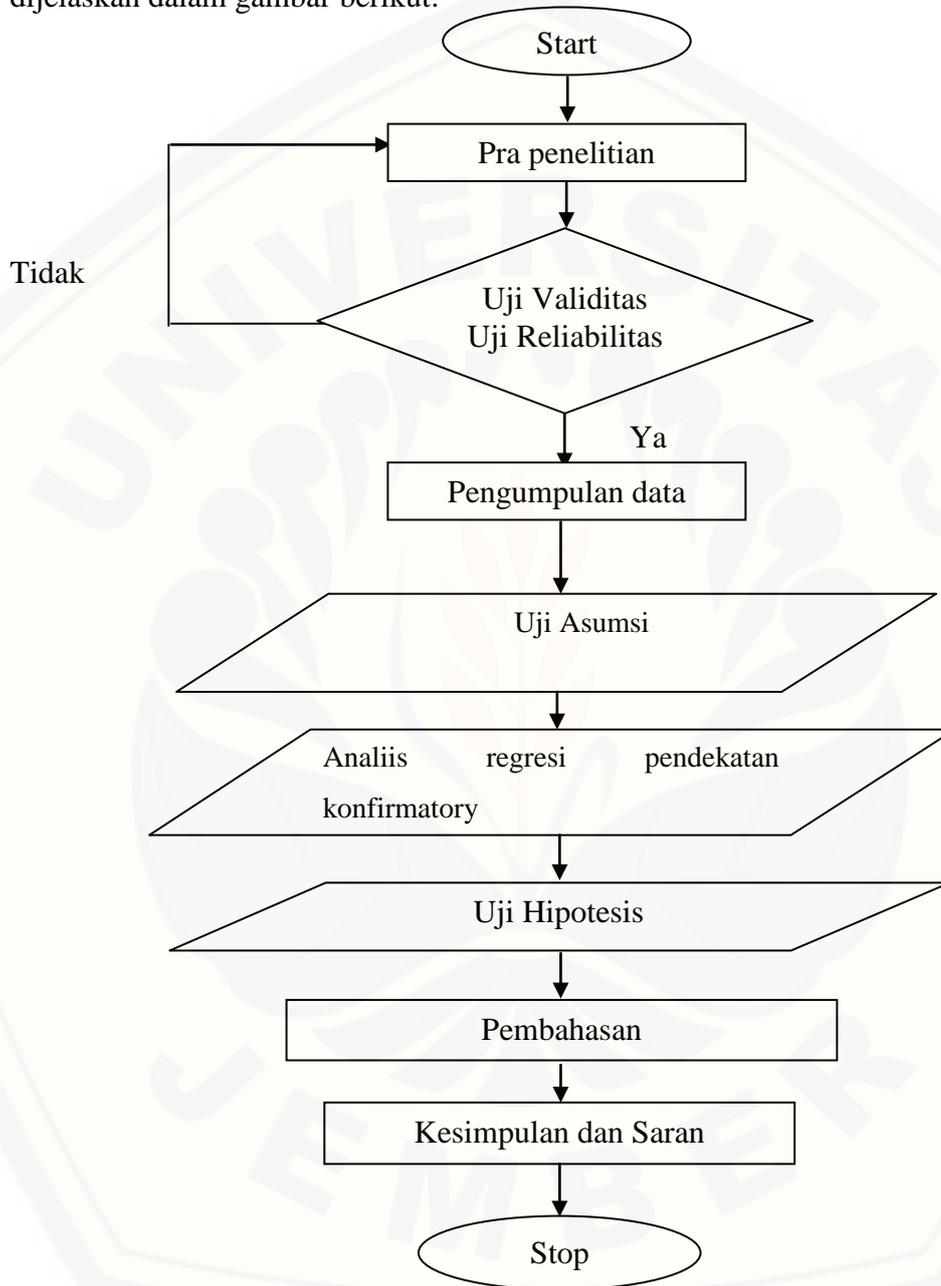
mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.

- h. *Comparative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI merupakan index kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null models. Indeks yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start yaitu tahap awal yang dilakukan untuk menentukan daerah penelitian, menentukan responden, menyusun daftar kuesioner, atau disebut sebagai kegiatan persiapan penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data primer dan sekunder.
3. Uji validitas dan reliabilitas.
Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap normalitas, multikolinieritas, dan *outlier*.
5. Uji asumsi regresi pendekatan *confirmatory*.
6. Uji Hipotesis yaitu untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen.
7. Pembahasan yaitu memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis regresi dengan pendekatan *confirmatory* dan uji hipotesis
8. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu simpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
9. Stop yaitu berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum KPRI UNIVERSITAS JEMBER

KPRI Universitas Jember didirikan pada tanggal 2 Agustus 1979 dengan nama Koperasi Pegawai Negeri Universitas Jember (KPN-UNEJ) yang bertujuan ingin membantu masalah keuangan dan meningkatkan kesejahteraan Tenaga Dosen dan Tenaga Administrasi di lingkungan Universitas Jember. KPN-UNEJ dalam kenyataannya tidak hanya beranggotakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) saja, tetapi juga non PNS, sehingga sejak Tahun 1993 namanya dirubah menjadi Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember (KP-RI – UNEJ). Perkembangan koperasi KP-RI Universitas Jember sampai dengan Tahun 2013 memberikan gambaran yang cukup menggembirakan, ditunjukkan oleh adanya peningkatan partisipasi anggota; anggota yang berbelanja ke toko; jumlah peminjam dan nominal pinjaman terus meningkat; demikian juga jumlah simpanan sukarela meningkat. Hal ini didukung oleh adanya peningkatan kualitas layanan KP-RI Universitas Jember kepada anggota dan pelanggan lainnya sesuai dengan moto Koperasi “Pelayanan Prima adalah Visi Kami, Kepuasan Anda adalah Kebahagiaan Kami”

KPRI UNIVERSITAS Jember telah melakukan beberapa hal terkait kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan) untuk meningkatkan loyalitas konsumen mahasiswa, diantaranya adalah:

a. **Bukti fisik,**

adalah semua pada KPRI UNEJ yang dapat dilihat/dirasakan oleh konsumen yang meliputi penataan barang, gedung dan lingkungan sekitar.

Hal yang nyata ada pada KPRI UNEJ terkait dengan bukti fisik adalah adanya penataan barang yang rapi di lantai satu dan dua

1) LANTAI 1 KP-RI UNEJ

- a. **Kebutuhan pokok (Konsumsi) :** merupakan bahan pokok sehari-hari seperti Beras, gula, minyak, bumbu-bumbu dapur, mie instan, susu bayi, susu dewasa, dll.

- b. Kebutuhan pokok (non-konsumsi) : sabun mandi, sabun cuci, kosmetik, pembersih ruangan, parfume dan banyak lagi
- c. Snack, softdrink dan makanan ringan

2) LANTAI 2 KP-RI UNEJ

- a. Peralatan Elektronik : kipas angin, TV, Tape, DVD, Magic com, Setrika, Lampu
- b. Alat-alat listrik : sekering, stop kontak, skakel, kabel listrik, adaptor.
- c. Peralatan rumah tangga : bak mandi bayi, keranjang, alat makan, alat kebersihan
- d. Tekstil : pakaian, kerudung, sarung, mukena, tas, dompet

b. Keandalan

adalah kemampuan KPRI UNEJ untuk memberikan pelayanan sesuai yang ditawarkan/dijanjikan kepada konsumennya. **Selain produk, KPRI UNEJ juga memberikan pelayanan publik seperti:**

- 1) Pembayaran Listrik
- 2) Pembayaran tagihan TELKOM (telepon, speedy, dll)
- 3) Pembayaran tagihan Telkomsel (paket HALO)
- 4) Pembayaran Tagihan PDAM
- 5) Penjualan voucher listrik TOKEN
- 6) Pembayaran tagihan INDOVISION

Selain itu KPRI UNEJ memberikan kepastian dan kejelasan mengenai jam buka hingga tutup.

c. Daya tanggap

adalah kecepatan dan ketepatan KPRI UNEJ dalam menangani keluhan berkaitan dengan pelayanan. Untuk dapat menciptakan SDM yang berkualitas, KPRI UNEJ mengirimkan anggotanya untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan serta studi banding ke KPRI UNS Surakarta agar para anggota yang merupakan karyawan KPRI UNEJ dapat semakin meningkatkan kualitas SDMnya.

d. Empati

adalah kemampuan para penyedia jasa dalam hal ini KPRI UNEJ dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. KPRI UNEJ telah menyediakan semua keperluan anggota dan non anggota yang berada di lantai 1 dan 2 serta adanya pelayanan publik. Pemenuhan kebutuhan konsumen mahasiswa diberikan dengan pelayanan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan membantu memecahkan masalah konsumen.

e. Jaminan

adalah kemampuan dari KPRI UNEJ untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Bentuk jaminan yang disediakan oleh KPRI UNEJ adalah keamanan tempat parkir, sikap dan perilaku profesionalisme karyawan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan yang diterapkan dengan baik setelah mengikuti pendidikan dan pelatihan serta studi banding.

4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan 135 kuesioner di KPRI UNEJ kepada konsumen mahasiswa. Kuesioner yang tidak lengkap ada 3 lembar, dimana ada responden yang tidak mengisi jawaban serta ada 4 lembar kuesioner yang tidak kembali. Responden dalam studi ini adalah konsumen mahasiswa KPRI UNEJ sebanyak 126 orang.

Tabel 4.1 Jumlah Responden

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	135
2	Kuesioner yang tidak lengkap	3
3	Kuesioner tidak kembali	4
4	Kuesioner yang tidak digunakan	2
	Jumlah Responden	126

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis data diperoleh data-data terkait dengan angkatan tahun, fakultas/universitas dan jenis kelamin seperti yang disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Gambaran Umum Identitas Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Angkatan Tahun:		
	a. 2011 – 2012	47	37,3
	b. 2013 – 2014	79	62,7
2	Fakultas/Universitas		
	a. Kesehatan Masyarakat/Unej	56	44,4
	b. Ekonomi / Unej	42	33,3
	c. Poltek/Unej	28	22,3
3	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	39	30,9
	b. Perempuan	87	69,1
4	Frekuensi Mengunjungi		
	a. 2 – 4 kali	64	51
	b. 5 – 7 kali	50	40
	c > 8 kali	12	9

Sumber: Lampiran 2, Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 126 orang, paling banyak responden adalah angkatan tahun 2014 dan kuliah di Universitas Jember jurusan kesehatan masyarakat serta berjenis kelamin perempuan dan paling sering mengunjungi 2 hingga 4 kali.

4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan loyalitas.

a. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Bukti fisik (X_1)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel bukti fisik disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Penilaian Responden Pada Bukti fisik (X_1)

X_1	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	4	3,2	50	39,7	72	57,1	5
2	0	0	0	0	5	4,0	41	32,5	80	63,5	5
3	0	0	1	0,8	3	2,4	41	32,5	81	64,3	5

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2014.

Berdasarkan Tabel 4.3, responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju bahwa penataan barang pada rak sesuai dibedakan berdasarkan

jenisnya, gedung KPRI UNEJ luas dan kokoh dan lingkungan sekitar KPRI UNEJ bersih nyaman.

b. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Keandalan (X_2)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel keandalan disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Penilaian Responden Keandalan (X_2)

X_2	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	1	0,8	6	4,8	36	28,6	83	65,9	5
2	0	0	0	0	4	3,2	36	28,6	86	68,3	5
3	0	0	0	0	7	5,6	36	28,6	83	65,9	5

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2014.

Berdasarkan Tabel 4.4, responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju bahwa jenis layanan di KPRI UNEJ lengkap sesuai bagiannya, kasir memberikan kembalian dengan pas dan kejelasan dan ketepatan jam buka KPRI UNEJ.

c. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Daya tanggap (X_3)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel daya tanggap disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Daya tanggap (X_3)

X_3	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	2	1,6	9	7,1	45	35,7	70	55,6	5
2	0	0	0	0	7	5,6	35	27,8	84	66,7	5
3	0	0	2	1,6	2	1,6	76	60,3	46	36,5	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2014.

Berdasarkan Tabel 4.5, responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju bahwa karyawan KPRI UNEJ cepat dalam memberikan pelayanan, karyawan menyambut pembeli dengan ramah dan karyawan merespon dengan cepat jika ada pembeli yang mengeluh mengalami kesulitan.

d. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Empati (X_4)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel empati disajikan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Penilaian Responden Pada Empati (X_4)

X_4	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	3	2,4	10	7,9	38	30,2	75	59,5	5
2	0	0	0	0	6	4,8	65	51,6	55	43,7	4
3	0	0	1	0,8	2	1,6	37	29,4	86	68,3	5

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2014.

Berdasarkan Tabel 4.6, responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju bahwa karyawan KPRI UNEJ menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, karyawan KPRI UNEJ pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen dan karyawan KPRI UNEJ mengucapkan terimakasih pada konsumen yang telah memakai jasa pelayanan KPRI UNEJ.

e. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Jaminan (X_5)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel jaminan disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Penilaian Responden Jaminan (X_5)

X_5	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	10	7,9	35	27,8	81	64,3	5
2	0	0	0	0	6	4,8	38	30,2	82	65,1	5
3	0	0	0	0	4	3,2	42	33,3	80	63,5	5

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2014.

Berdasarkan Tabel 4.7, responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju bahwa keamanan parkir kendaraan di KPRI UNEJ terjamin, sikap perilaku seluruh karyawan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan dan pengetahuan dan kemampuan yang luas dimiliki oleh setiap karyawan

f. Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas (Y_1)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel loyalitas disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Penilaian Responden Pada Loyalitas (Y_1)

Y_1	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	7	5,6	46	36,5	73	57,9	5
2	0	0	0	0	1	0,8	36	28,6	89	70,6	5
3	0	0	0	0	9	7,1	44	34,9	73	57,9	5

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2014.

Berdasarkan Tabel 4.8 responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju bahwa responden tidak pindah tempat, menggunakan koperasi sebagai tempat membeli keperluan, merekomendasikan pada orang lain dan *positive word of mouth*.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen

Kesesuaian tidaknya suatu data terhadap model sangat ditentukan oleh akurat atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik tidaknya proses pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Bukti Fisik (X_1)

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk konstruksi bukti fisik (X_1) seperti yang disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Bukti Fisik (X_1)

X_1	Loading Factor	Uji Validitas			Construct Reliability
		C.R	P	Ket	
1	0,990	*	*	Valid	0,907
2	0,827	2,010	0,047	Valid	
3	0,799	4,467	0,001	Valid	

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2014.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 untuk hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai C.R > 2,000 dan nilai signifikansi adalah < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator penelitian adalah valid. Sedangkan dikatakan reliabel adalah jika nilai *construct reliability* > 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* bukti fisik sebesar 0,907 berada di atas nilai yang

direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator bukti fisik reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keandalan (X_2)

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk konstruk keandalan (X_2) seperti yang disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (X_2)

X_2	<i>Loading Factor</i>	Uji Validitas		Ket	<i>Construct Reliability</i>
		C.R	P		
1	0,891	*	*	Valid	0,923
2	0,945	2,045	0,032	Valid	
3	0,843	2,048	0,032	Valid	

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2014.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 untuk hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai C.R > 2,000 dan nilai signifikansi adalah < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator penelitian adalah valid. Sedangkan dikatakan reliabel adalah jika nilai *construct reliability* > 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* keandalan sebesar 0,923 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator keandalan reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Daya tanggap (X_3)

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk konstruk daya tanggap (X_3) seperti yang disajikan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Daya tanggap (X_3)

X_3	<i>Loading Factor</i>	Uji Validitas		Ket	<i>Construct Reliability</i>
		C.R	P		
1	0,721	*	*	Valid	0,873
2	0,839	2,053	0,030	Valid	
3	0,935	2,059	0,031	Valid	

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2014.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 untuk hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai C.R > 2,000 dan nilai

signifikansi adalah $< 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator penelitian adalah valid. Sedangkan dikatakan reliabel adalah jika nilai *construct reliability* $> 0,60$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* daya tanggap sebesar 0,873 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator daya tanggap reliabel.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Empati (X_4)

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk konstruk empati (X_4) seperti yang disajikan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Empati (X_4)

X_4	Loading Factor	Uji Validitas		Ket	Construct Reliability
		C.R	P		
1	0,732	*	*	Valid	0,831
2	0,812	2,012	0,048	Valid	
3	0,818	2,059	0,031	Valid	

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2014.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 untuk hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai C.R $> 2,000$ dan nilai signifikansi adalah $< 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator penelitian adalah valid. Sedangkan dikatakan reliabel adalah jika nilai *construct reliability* $> 0,60$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* empati sebesar 0,831 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator empati reliabel.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Jaminan (X_5)

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk konstruk jaminan (X_5) seperti yang disajikan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan (X_5)

X_5	<i>Loading Factor</i>	Uji Validitas			Ket	<i>Construct Reliability</i>
		C.R	P			
1	0,812	*	*	Valid	0,891	
2	0,818	2,011	0,043	Valid		
3	0,932	2,035	0,032	Valid		

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2014.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 untuk hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai C.R > 2,000 dan nilai signifikansi adalah < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator penelitian adalah valid. Sedangkan dikatakan reliabel adalah jika nilai *construct reliability* > 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* jaminan sebesar 0,891 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator jaminan reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas (Y)

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk konstruk loyalitas (X_1) seperti yang disajikan pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas (Y)

Y	<i>Loading Factor</i>	Uji Validitas			Ket	<i>Construct Reliability</i>
		C.R	P			
1	0,912	*	*	Valid	0,877	
2	0,773	2,010	0,047	Valid		
3	0,828	4,467	0,001	Valid		

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2014.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 untuk hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai C.R > 2,000 dan nilai signifikansi adalah < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator penelitian adalah valid. Sedangkan dikatakan reliabel adalah jika nilai *construct reliability* > 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* loyalitas valid. Nilai *construct reliability* loyalitas sebesar 0,877 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator loyalitas reliabel.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatory

Uji asumsi ditujukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi pendekatan konfirmatory yaitu : asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas.

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Kriteria ujinya adalah dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) skewness value. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali 2005:128). Hasil uji telah menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi normalitas, karena nilai CR adalah sebesar 1,3221 yang artinya $-1,96 \leq 1,3221 \leq 1,96$ seperti yang disajikan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Uji Normalitas Data.

Assesment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	C.R	kurtosis	C.R
X41	3.00	5.00	-0.897	-1.295	1.097	0.765
X42	4.00	5.00	-0.915	-1.294	-0.686	-1.002
X43	4.00	5.00	-0.933	-1.292	0.781	0.587
X51	3.00	5.00	-0.952	-1.291	-0.672	-0.992
X52	2.00	5.00	-0.971	-1.290	0.765	0.581
X53	3.00	5.00	-0.990	-1.289	-0.659	-0.982
Y3	3.00	5.00	-1.010	-0.993	0.750	0.575
Y2	2.00	5.00	-1.030	-0.992	-0.777	-0.972
Y1	3.00	5.00	-1.051	-0.991	0.885	0.570
X31	3.00	5.00	-1.072	-1.086	1.232	0.558
X32	4.00	5.00	-1.061	-1.085	-1.277	-0.943
X33	3.00	5.00	-1.050	-1.192	1.454	0.553
X21	2.00	5.00	-2.094	-1.310	-1.507	-0.934
X22	4.00	5.00	-2.073	-1.178	1.716	0.547
X23	3.00	5.00	-2.052	-1.294	-1.779	-0.925

X13	2.00	5.00	-2.032	-1.423	0.309	0.542
X12	3.00	5.00	-2.011	-1.137	-0.320	-0.915
X11	2.00	5.00	-1.991	-1.129	0.364	0.536
Multivariate					1.256	1.3221

Sumber : Lampiran 4. Data diolah. 2014.

b. Uji Multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian (Tabahruck dan Fideti 1998 dalam Ghozali 2008:231). Dari Lampiran 4, diketahui bahwa determinan matriks kovarians = 12,563 dan lebih besar dari 0. Nilai ini relatif tinggi, sehingga pada model yang diteliti tidak terindikasi adanya multikolinieritas.

c. Uji Outliers.

Deteksi terhadap multivariat *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai Mahalanobi's *Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat bebas (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus atau observasi yang mempunyai nilai Mahalanobi's *Distance* > nilai *chi square* yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariat *outliers* (Ghozali 2005:130). Nilai χ^2 pada $df = 34$ dan $\alpha = 0,05$ dalam Tabel χ^2 adalah sebesar = 48,6023. Pada Lampiran 6, tampak jarak Mahalanobi tertinggi = 35,994; ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengamatan yang *outlier*. Dengan demikian seluruh pengamatan (observasi) dapat digunakan untuk keperluan analisis persamaan struktural.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatory

a. Persamaan Struktural

Analisis persamaan struktural yang diuji adalah fungsi yang menjelaskan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Y . Dalam bentuk persamaan matematik implisit adalah :

$$Y = \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3} + \beta_{YX_4} + \beta_{YX_5} + \varepsilon_2$$

Di mana :

Y = Loyalitas

X_1 = Bukti fisik

X_2 = Keandalan

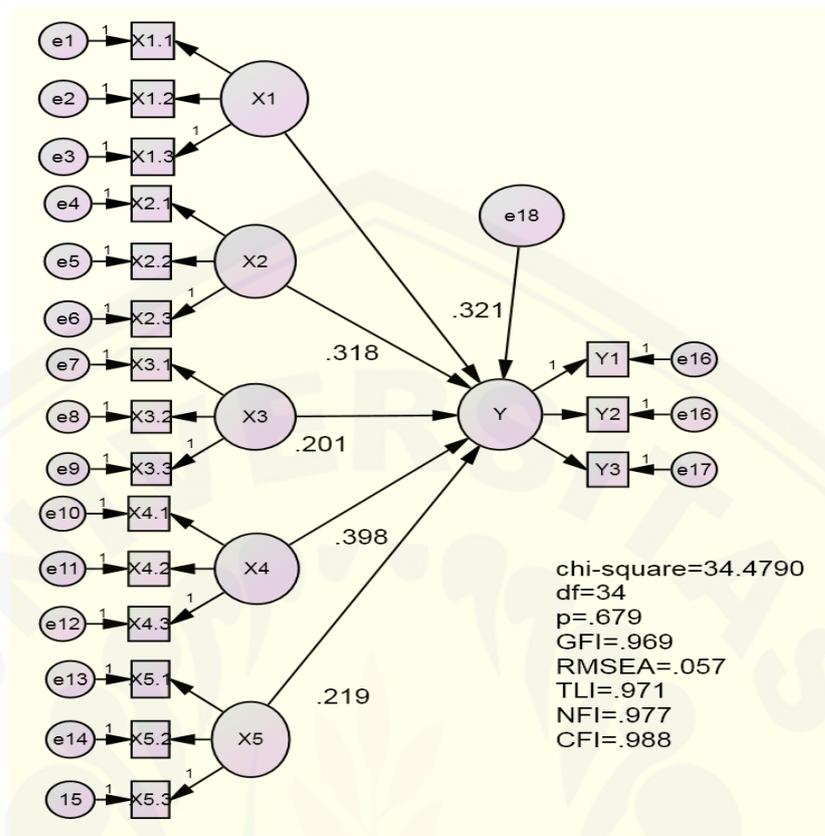
X_3 = Daya tanggap

X_4 = Empati

X_5 = Jaminan

β = Koefisien Beta

ε_{12} = *structural error*.



Gambar 4.1 Analisis Struktural Persamaan Penelitian

b. Tingkat kesesuaian model (*goodness of fit, GOF*).

Tingkat kesesuaian model yang dimaksud di sini adalah kesesuaian data terhadap model persamaan struktural yang dianalisis. Kriteria kesesuaian model yang digunakan adalah (Ghozali 2008:63) :

- a. χ^2 (*Statistic's Chi Square*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Model eksplisit memiliki nilai $\chi^2 = 34,479$. Nilai ini relatif kecil, maka kesesuaian model untuk hal ini terkatagori “baik”.
- b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA model eksplisit = 0,057, nilai yang lebih kecil daripada

probabilitas signifikansi 0,05, maka kesesuaian model untuk hal ini terkatagori “baik”.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI model eksplisit = $0,939 > 0,90$, maka kesesuaian model untuk hal ini terkatagori “baik”.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai AGFI model eksplisit = $0,969 > 0,90$, maka kesesuaian model terkatagori “baik”.
- e. CMIN/DF (*Normed Chi Square*) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai Cmin/df model eksplisit = 1,896. Menurut Yrne (1998) dalam Ghozali (2008:67) nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari 2,0. Dengan demikian kesesuaian model eksplisit untuk hal ini terkatagori “baik”.
- f. *Tuker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai TLI model eksplisit = 0,971. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik. Dengan demikian kesesuaian model eksplisit untuk hal ini terkatagori “baik”.
- g. *Normed Fit Index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara model yang diuji dengan *null model*. Nilai NFI model eksplisit = 0,977. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila NFI lebih besar atau sama dengan 0,90. Dengan demikian kesesuaian model untuk hal ini terkatagori “baik”

Berdasarkan penilaian pada delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata 8 kriteria terpenuhi semua dengan

demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

c . Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien seperti yang ada pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,321	2,261	0,003	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,318	2,255	0,003	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,201	2,008	0,045	Signifikan
$X_4 \rightarrow Y$	0,398	2,020	0,042	Signifikan
$X_5 \rightarrow Y$	0,219	2,047	0,041	Signifikan

Sumber: Lampiran 5. Data diolah. 2014.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan variabel empati sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan juga dari hipotesis seperti yang ada pada Tabel 4.17

Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ	Diterima
2.	keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ	Diterima
3.	daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ	Diterima
4.	empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ	Diterima
5.	jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ	Diterima

Sumber: Data diolah. 2014.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik. Namun dengan deskripsi atas indikator variabel yang diteliti, hanya memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya responden menilai atas apa yang mereka rasakan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh KPRI UNEJ. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 126 orang, paling banyak responden adalah angkatan tahun 2014 dan kuliah di Universitas Jember jurusan kesehatan masyarakat serta berjenis kelamin perempuan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju karena terbukti penataan barang pada rak sesuai dibedakan berdasarkan jenisnya, gedung KPRI UNEJ luas dan kokoh dan lingkungan sekitar KPRI UNEJ bersih nyaman. Responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju untuk variabel keandalan karena terbukti jenis layanan di KPRI UNEJ lengkap sesuai bagiannya, kasir memberikan kembalian dengan pas dan kejelasan dan ketepatan jam buka KPRI UNEJ. Hasil analisis menunjukkan responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju karena terbukti karyawan KPRI UNEJ cepat dalam memberikan pelayanan, karyawan menyambut pembeli dengan ramah dan karyawan merespon dengan cepat jika ada pembeli yang mengeluh mengalami kesulitan. Paling banyak responden memilih jawaban sangat setuju karena terbukti karyawan KPRI UNEJ menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, karyawan KPRI UNEJ pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen dan karyawan KPRI UNEJ mengucapkan terimakasih pada konsumen yang telah memakai jasa pelayanan KPRI UNEJ.

Variabel jaminan, menunjukkan bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju karena terbukti keamanan parkir kendaraan di KPRI UNEJ terjamin, sikap perilaku seluruh karyawan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan dan pengetahuan dan kemampuan yang luas dimiliki oleh setiap karyawan. Responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju karena terbukti responden tidak pindah tempat, menggunakan koperasi sebagai tempat

membeli keperluan, merekomendasikan pada orang lain dan *positive word of mouth*.

4.2.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ

Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pihak pengelola KPRI UNEJ dalam memenuhi harapan konsumen mahasiswa secara konsisten. Kualitas jasa yang diberikan pihak pengelola KPRI UNEJ menggambarkan sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen mahasiswa. Jika konsumen mahasiswa memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari pada yang diharapkan, mereka akan senang.

Berdasarkan hasil analisis, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ yang ditunjukkan dengan signifikansi sebesar yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ, diterima. Signifikannya bukti fisik terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh KPRI UNEJ, maka akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan oleh konsumen mahasiswa.

Tjiptono (2002:275) mengidentifikasi lima aspek kualitas jasa yang terdiri dari faktor fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personil karyawan. Kualitas layanan yang baik dari produsen kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen yang akhirnya membuat konsumen loyal. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa terbentuk karena bukti fisik yang dimiliki KPRI UNEJ seperti penataan barang pada rak sesuai dibedakan berdasarkan jenisnya, gedung KPRI UNEJ luas dan kokoh dan lingkungan sekitar KPRI UNEJ bersih nyaman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rinda dan Nur (2012), yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan (SQ) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL) melalui kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Woro dan Naili (2013), yang menemukan bahwa responden puas terhadap layanan bus efisiensi sehingga mereka akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi sehingga dapat menciptakan loyalitas. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi *et al.*(2013), yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Indikasinya adalah KPRI UNEJ dapat meningkatkan pelayanan, memperbaiki dan memperindah penampilan KPRI UNEJ lebih bersih dan nyaman dan tidak mengecewakan harapan konsumen mahasiswa.

4.2.2 Pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ

Berdasarkan hasil analisis, keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ yang ditunjukkan dengan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan, sehingga hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ, diterima. Signifikannya keandalan terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa semakin baik keandalan yang dimiliki oleh KPRI UNEJ, maka akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan oleh konsumen mahasiswa.

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2002:69). Keandalan yang dimiliki KPRI UNEJ seperti jenis layanan lengkap sesuai bagiannya, kasir memberikan kembalian dengan pas dan kejelasan dan ketepatan jam buka KPRI UNEJ, sehingga konsumen mahasiswa loyal dengan melakukan tidak pindah tempat, merekomendasikan pada orang lain dan *positive Word Of Mouth*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rinda dan Nur (2012), yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan (SQ) signifikan

mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL) melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Woro dan Naili (2013), yang menemukan bahwa responden puas terhadap layanan bus efisiensi sehingga mereka akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi sehingga dapat menciptakan loyalitas. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi *et al.*(2013), yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

4.2.3 Pengaruh Daya tanggap terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ

Berdasarkan hasil analisis, daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ yang ditunjukkan dengan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ, diterima. Signifikannya daya tanggap terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa semakin baik daya tanggap yang dimiliki oleh KPRI UNEJ, maka akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan oleh konsumen mahasiswa.

Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi layanan yang tepat pada pelanggan, mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, keinginan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan. Dengan daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan terhadap kebutuhan konsumen, maka akan menciptakan persepsi positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang yang mana pembelian ulang tersebut disebut loyalitas (Tjiptono, 2000;17). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa terbentuk karena daya tanggap yang dimiliki KPRI

UNEJ seperti kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan menyambut pembeli dengan ramah dan karyawan merespon dengan cepat jika ada pembeli yang mengeluh mengalami kesulitan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rinda dan Nur (2012), yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan (SQ) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL) melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Woro dan Naili (2013), yang menemukan bahwa responden puas terhadap layanan bus efisiensi sehingga mereka akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi sehingga dapat menciptakan loyalitas. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi *et al.*(2013), yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

4.2.4 Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ

Berdasarkan hasil analisis, empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ yang ditunjukkan dengan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ, diterima. Signifikannya empati terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa semakin baik empati yang dimiliki oleh KPRI UNEJ, maka akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan oleh konsumen mahasiswa.

Perhatian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. Emphaty merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu individu yang special. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para

pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2000;23). Empati yang dimiliki KPRI UNEJ seperti karyawan KPRI UNEJ menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, karyawan KPRI UNEJ pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen dan karyawan KPRI UNEJ mengucapkan terimakasih pada konsumen yang telah memakai jasa pelayanan KPRI UNEJ, sehingga konsumen mahasiswa loyal dengan melakukan tidak pindah tempat, merekomendasikan pada orang lain dan *positive Word Of Mouth*

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rinda dan Nur (2012), yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan (SQ) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL) melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Woro dan Naili (2013), yang menemukan bahwa responden puas terhadap layanan bus efisiensi sehingga mereka akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi sehingga dapat menciptakan loyalitas. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi *et al.*(2013), yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

4.2.5 Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ

Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pihak pengelola KPRI UNEJ dalam memenuhi harapan konsumen mahasiswa secara konsisten. Kualitas jasa yang diberikan pihak pengelola KPRI UNEJ menggambarkan sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen mahasiswa. Jika konsumen mahasiswa memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari pada yang diharapkan, mereka akan senang.

Berdasarkan hasil analisis, jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ yang ditunjukkan dengan signifikansi sebesar 0,041 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang

ditetapkan yaitu 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ, diterima. Signifikannya jaminan terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa semakin baik jaminan yang dimiliki oleh KPRI UNEJ, maka akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan oleh konsumen mahasiswa.

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan (Kotler, 2009:34). Jika karyawan menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan dan pelanggan merasa tidak dihargai maka pelanggan tidak puas sehingga akan mencari penyedia jasa lain. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa terbentuk karena keamanan parkir kendaraan di KPRI UNEJ terjamin, sikap perilaku seluruh karyawan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan dan pengetahuan dan kemampuan yang luas dimiliki oleh setiap karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rinda dan Nur (2012), yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan (SQ) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL) melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Woro dan Naili (2013), yang menemukan bahwa responden puas terhadap layanan bus efisiensi sehingga mereka akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi sehingga dapat menciptakan loyalitas. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi *et al.*(2013), yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Empati (X_4) dan Jaminan (X_5) terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Sampel penelitian sebanyak 126 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel penelitian *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji analisis Regresi pendekatan *confirmatory*.

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu.

- a. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena konsumen telah merasakan bahwa penataan barang pada rak sesuai dibedakan berdasarkan jenisnya, gedung KPRI UNEJ luas dan kokoh dan lingkungan sekitar KPRI UNEJ bersih nyaman
- b. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena jenis layanan lengkap sesuai bagiannya, kasir memberikan kembalian dengan pas dan kejelasan dan ketepatan jam buka KPRI UNEJ.
- c. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan menyambut pembeli dengan ramah dan karyawan merespon dengan cepat jika ada pembeli yang mengeluh mengalami kesulitan.
- d. Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena karyawan KPRI UNEJ

- menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, karyawan KPRI UNEJ pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen dan karyawan KPRI UNEJ mengucapkan terimakasih pada konsumen yang telah memakai jasa pelayanan KPRI UNEJ.
- e. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ terbentuk karena konsumen mahasiswa telah merasakan bahwa keamanan parkir kendaraan di KPRI UNEJ terjamin, sikap perilaku seluruh karyawan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan dan pengetahuan dan kemampuan yang luas dimiliki oleh setiap karyawan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. Dengan hasil ini diharapkan pihak KPRI UNEJ dapat lebih menunjukkan dan melaksanakan servis yang dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya. Pengelola KPRI UNEJ harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, misalnya mengenai ketepatan pelayanan, dan kelengkapan produk yang dapat dijual. Jaminan bagi yang tidak mengendarai kendaraan sendiri lebih difokuskan pada jaminan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih bisa diteruskan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya. Seperti penelitian untuk mengungkap lebih jauh variabel-variabel yang belum diteliti, penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap loyalitas merek, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Produk : Edisi Revisi VI*. Jakarta : PT Asdhi Mahasatya.
- Ayu Atika Paramitha, Ketut Rahyuda dan I Gusti A. Kt. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 7, No 1, Februari. 2013.
- Dewi Aprilia dan Hartoyo. 2013. Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi. Volume 15. No 1: 72-86*.
- Ghozali, Imam . 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kandampully & Suhartanto, 2000, D, Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol* : Jilid 1. Jakarta : PT. Preindo.
- Lina dan Rosyid H. F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* Pada Remaja Putri. *Psikologika*. No. 4, Tahun II, 5-13
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, Consumer Behavior, Concepts and Applications, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Monks, dkk. 1998. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Malholtra, Naresh K. 2003. *Marketing Research An Applied Orientation*. London : PrenticeHall.
- Minor, M dan Mowen, J. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mohamad Dimiyati. 2009. *Analisis Sem Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jember : Mitra Wacana Media.

- Paham Ginting dan Situmorang, Syahfrizal Helmi. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan : USU Press.
- Palupi Dyah Hasto . 2008. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2010. *Riset Pemasaran (Konsep & Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, 2002. *Buku Latihan SPSS : Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sarlito Wirawan. 2004. *Pikologi Prasangka Orang Indonesia:Kumpulan Studi Empirik Prasangka Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Orang Indonesia*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Siswi Purnama Pratiwi. 2013. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Peminjam Di Koperasi X Di Jepara. *Prosiding Seminar Nasional. 1 April 2013*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisni*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Supranto, dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Zebua, Albertina. S dan Nurdjayadi, Rostiana. D. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*. Volume 3. No. 6
- Pedoman Pedoman Penulisan Skripsi Tahun Akademik 2011/2012 : Jember University Press

KUESIONER

Kepada:

Konsumen Mahasiswa/Mahasiswi KPRI UNEJ

Di Jember

Nama : Rizki Sanda Sugiyanto

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Jurusan : Manajemen

KUESIONER

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul, **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA KOPERASI PEGAWAI NEGRI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) UNIVERSITAS JEMBER**, maka dengan ini saya mohon kepada para Konsumen Mahasiswa/Mahasiswi KPRI UNEJ berkenan untuk mengisi daftar pertanyaan/kuesioner sebagaimana terlampir.

Saya sangat berharap semua jawaban yang disampaikan benar-benar dari pemikiran, kesulitan atau harapan yang ingin para mahasiswa/mahasiswi sampaikan, dan tidak ada tekanan dari pihak manapun yang mempengaruhi jawaban yang saudara berikan. Segala bentuk jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Semoga peran mahasiswa/mahasiswi dapat memberikan harapan yang saudara inginkan.

Atas bantuan dan peran saudara disampaikan terimakasih.

Hormat Kami,

Peneliti,

IDENTITAS RESPONDEN

Angkatan Thn : (boleh tidak diisi)

Fakultas/Universitas :

Jenis Kelamin :

Frekuensi Berbelanja :

PETUNJUK

Atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pikiran atau kehendak saudara. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pikiran atau kehendak saudara.

A. Variabel Bukti Fisik

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penataan barang pada rak sesuai dibedakan berdasarkan jenisnya					
2.	Gedung KPRI UNEJ luas dan kokoh					
3.	Lingkungan sekitar KPRI UNEJ bersih nyaman					

B. Variabel Keandalan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jenis layanan lengkap sesuai bagiannya					
2.	Kasir memberikan kembalian dengan pas					
3.	Kejelasan dan ketepatan jam buka KPRI UNEJ					

C. Variabel Daya Tanggap

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan					
2.	Karyawan menyambut pembeli dengan ramah					
3.	Karyawan merespon dengan cepat jika ada pembeli yang mengeluh mengalami kesulitan					

D. Variabel Empati

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan KPRI UNEJ menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.					
2.	Karyawan KPRI UNEJ pada semua bagian memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen.					
3.	Karyawan KPRI UNEJ mengucapkan terimakasih pada konsumen yang telah memakai jasa pelayanan KPRI UNEJ					

E. Variabel Jaminan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keamanan parkir kendaraan di KPRI UNEJ terjamin					
2.	Sikap perilaku seluruh karyawan mencerminkan profesionalisme dan kesopanan					
3.	Pengetahuan dan kemampuan yang luas dimiliki oleh setiap karyawan					

F. Variabel Loyalitas

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu berbelanja di KPRI UNEJ					
2.	Saya merekomendasikan KPRI UNEJ pada teman-teman					
3.	Saya selalu berkata yang baik mengenai KPRI UNEJ					

LAMPIRAN 2. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
Valid N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	5	5	5	5	5	5	5	5	4

	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
Valid N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	5	4	5	5	5	5	5	5	5

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3,2	3,2	3,2
Valid 4	50	39,7	39,7	42,9
Valid 5	72	57,1	57,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4,0	4,0	4,0
Valid 4	41	32,5	32,5	36,5
Valid 5	80	63,5	63,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,8	,8	,8
Valid 3	3	2,4	2,4	3,2
Valid 4	41	32,5	32,5	35,7
Valid 5	81	64,3	64,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,8	,8	,8
3	6	4,8	4,8	5,6
4	36	28,6	28,6	34,1
5	83	65,9	65,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3,2	3,2	3,2
4	36	28,6	28,6	31,7
5	86	68,3	68,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	5,6	5,6	5,6
4	36	28,6	28,6	34,1
5	83	65,9	65,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,6	1,6	1,6
3	9	7,1	7,1	8,7
4	45	35,7	35,7	44,4
5	70	55,6	55,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	5,6	5,6	5,6
4	35	27,8	27,8	33,3
5	84	66,7	66,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,6	1,6	1,6
3	2	1,6	1,6	3,2
4	76	60,3	60,3	63,5
5	46	36,5	36,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,4	2,4	2,4
3	10	7,9	7,9	10,3
4	38	30,2	30,2	40,5
5	75	59,5	59,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	4,8	4,8	4,8
4	65	51,6	51,6	56,3
5	55	43,7	43,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,8	,8	,8
3	2	1,6	1,6	2,4
4	37	29,4	29,4	31,7
5	86	68,3	68,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	7,9	7,9	7,9
4	35	27,8	27,8	35,7
5	81	64,3	64,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	4,8	4,8	4,8
4	38	30,2	30,2	34,9
5	82	65,1	65,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3,2	3,2	3,2
4	42	33,3	33,3	36,5
5	80	63,5	63,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	5,6	5,6	5,6
4	46	36,5	36,5	42,1
5	73	57,9	57,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	,8	,8	,8
4	36	28,6	28,6	29,4
5	89	70,6	70,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	7,1	7,1	7,1
4	44	34,9	34,9	42,1
5	73	57,9	57,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. bukti fisik

Validitas

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
X11	<---	X1	1.000				
X12	<---	X1	0.633	0.322	2.010	0.047	
X13	<---	X1	0.201	0.045	4.467	0.001	

Reliabilitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X1 → X1.1	0,990	0,9801	0,0199	
X1 → X1.2	0,827	0,6839	0,3161	
X1 → X1.3	0,799	0,6384	0,3616	0,907
Jumlah	2,616	2,3024	0,6976	

b. keandalan**Validitas**

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
X21	<---	X2	1.000				
X22	<---	X2	0.045	0.022	2.045	0.032	
X23	<---	X2	0.043	0.021	2.048	0.032	

Reliabilitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X2 → X2.1	0,891	0,7939	0,2061	
X2 → X2.2	0,945	0,8930	0,1070	
X2 → X2.3	0,843	0,7106	0,2894	0,923
Jumlah	2,679	2,3976	0,6024	

c. daya tanggap**Validitas**

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
X31	<---	X3	1.000				
X32	<---	X3	0.039	0.019	2.053	0.030	
X33	<---	X3	0.035	0.017	2.059	0.031	

Reliabilitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X3 → X3.1	0,721	0,5198	0,4802	
X3 → X3.2	0,839	0,7039	0,2961	
X3 → X3.3	0,935	0,8742	0,1258	0,873
Jumlah	2,495	2,0980	0,9020	

d. empati**Validitas**

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
X41	<---	X4	1.000				
X42	<---	X4	0.428	0.215	2.012	0.048	
X43	<---	X4	0.035	0.017	2.059	0.031	

Reliabilitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X4 → X4.1	0,732	0,5358	0,4642	
X4 → X4.2	0,812	0,6593	0,3407	
X4 → X4.3	0,818	0,6691	0,3309	0,831
Jumlah	2,362	1,8643	1,1357	

e. jaminan**Validitas**

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
X51 <--- X5	1.000				
X52 <--- X5	0.018	0.009	2.011	0.043	
X53 <--- X5	0.234	0.115	2.035	0.032	

Reliabilitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X5 → X5.1	0,812	0,6593	0,3407	
X5 → X5.2	0,818	0,6691	0,3309	
X5 → X5.3	0,932	0,8686	0,1314	0,891
Jumlah	2,562	2,1971	0,8029	

f. loyalitas**Validitas**

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
Y1 <--- Y	1.000				
Y2 <--- Y	0.074	0.032	2.313	0.031	
Y3 <--- Y	0.432	0.212	2.038	0.032	

Reliabilitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
Y → Y.1	0,912	0,8317	0,1683	
Y → Y.2	0,773	0,5975	0,4025	
Y → Y.3	0,828	0,6856	0,3144	0,877
Jumlah	2,513	2,1149	0,8851	

LAMPIRAN 4: UJI ASUMSI KLASIK**a. normality**

Assesment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	C.R	kurtosis	C.R
X41	3.00	5.00	-0.897	-1.295	1.097	0.765
X42	4.00	5.00	-0.915	-1.294	-0.686	-1.002
X43	4.00	5.00	-0.933	-1.292	0.781	0.587
X51	3.00	5.00	-0.952	-1.291	-0.672	-0.992
X52	2.00	5.00	-0.971	-1.290	0.765	0.581
X53	3.00	5.00	-0.990	-1.289	-0.659	-0.982
Y3	3.00	5.00	-1.010	-0.993	0.750	0.575
Y2	2.00	5.00	-1.030	-0.992	-0.777	-0.972
Y1	3.00	5.00	-1.051	-0.991	0.885	0.570
X31	3.00	5.00	-1.072	-1.086	1.232	0.558
X32	4.00	5.00	-1.061	-1.085	-1.277	-0.943
X33	3.00	5.00	-1.050	-1.192	1.454	0.553
X21	2.00	5.00	-2.094	-1.310	-1.507	-0.934
X22	4.00	5.00	-2.073	-1.178	1.716	0.547
X23	3.00	5.00	-2.052	-1.294	-1.779	-0.925
X13	2.00	5.00	-2.032	-1.423	0.309	0.542
X12	3.00	5.00	-2.011	-1.137	-0.320	-0.915
X11	2.00	5.00	-1.991	-1.129	0.364	0.536
Multivariate					1.256	1.3221

b. multikolinieritas

Sample Moments (Group number 1)

Condition number = 3.482

Eigenvalues

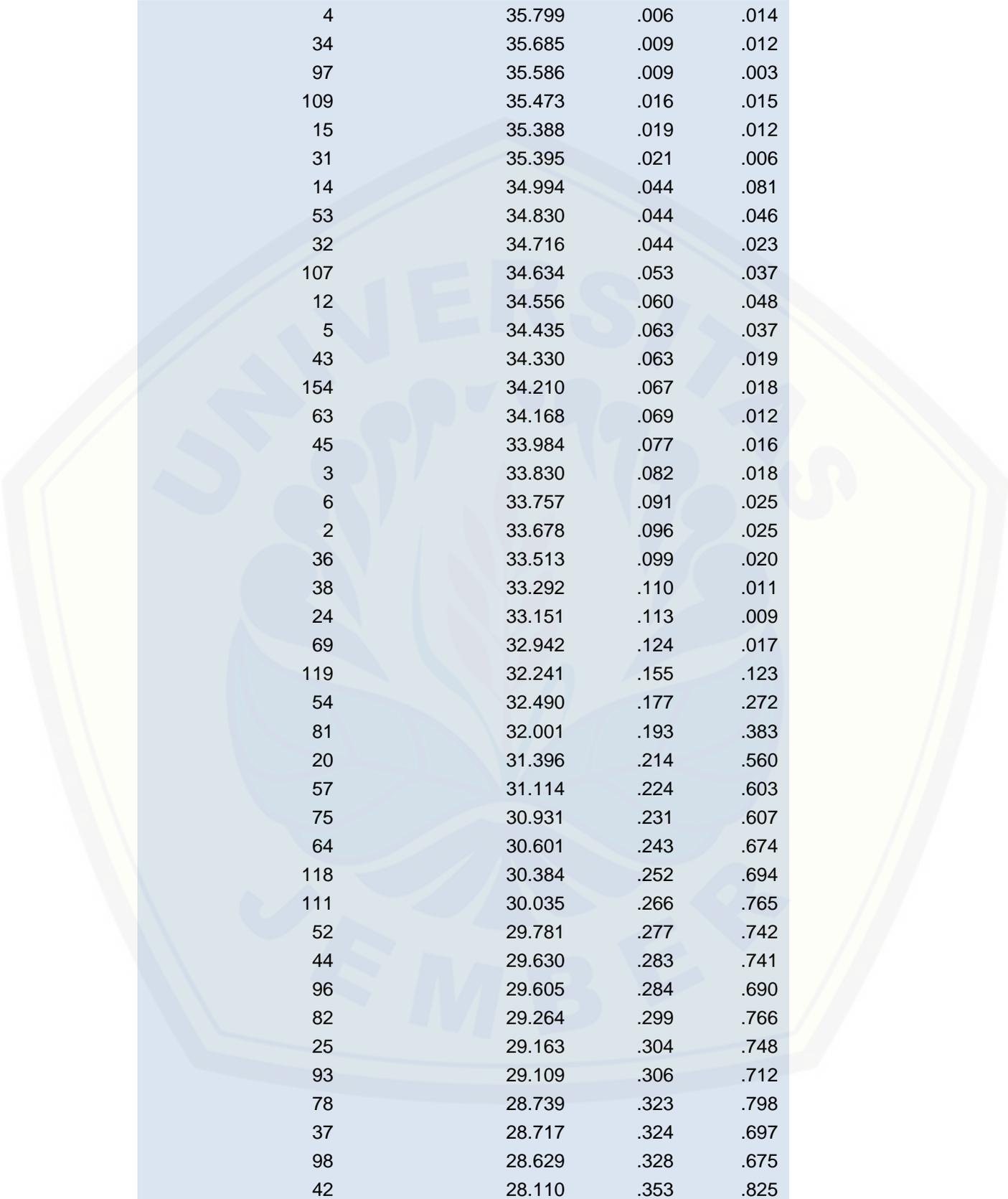
0.5233 0.4550 0.3958 0.3443 0.2996

Determinant of sample covariance matrix = 12.563

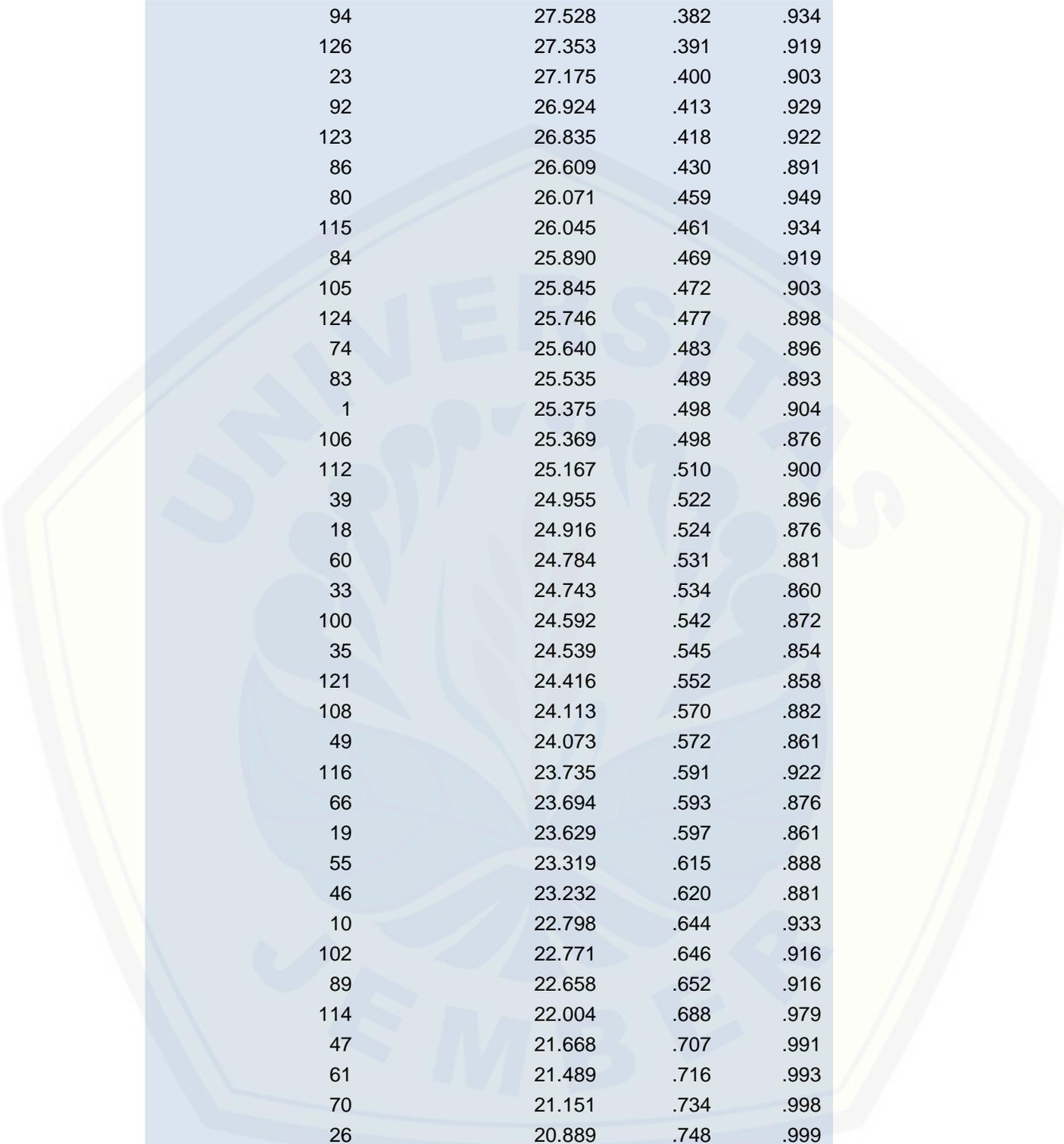
c. outlier

Observations farthest from the centorid (Mahalanobi distance)(Goup number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	35.994	.000	.000
8	35.990	.000	.000
7	35.855	.002	.003



4	35.799	.006	.014
34	35.685	.009	.012
97	35.586	.009	.003
109	35.473	.016	.015
15	35.388	.019	.012
31	35.395	.021	.006
14	34.994	.044	.081
53	34.830	.044	.046
32	34.716	.044	.023
107	34.634	.053	.037
12	34.556	.060	.048
5	34.435	.063	.037
43	34.330	.063	.019
154	34.210	.067	.018
63	34.168	.069	.012
45	33.984	.077	.016
3	33.830	.082	.018
6	33.757	.091	.025
2	33.678	.096	.025
36	33.513	.099	.020
38	33.292	.110	.011
24	33.151	.113	.009
69	32.942	.124	.017
119	32.241	.155	.123
54	32.490	.177	.272
81	32.001	.193	.383
20	31.396	.214	.560
57	31.114	.224	.603
75	30.931	.231	.607
64	30.601	.243	.674
118	30.384	.252	.694
111	30.035	.266	.765
52	29.781	.277	.742
44	29.630	.283	.741
96	29.605	.284	.690
82	29.264	.299	.766
25	29.163	.304	.748
93	29.109	.306	.712
78	28.739	.323	.798
37	28.717	.324	.697
98	28.629	.328	.675
42	28.110	.353	.825



94	27.528	.382	.934
126	27.353	.391	.919
23	27.175	.400	.903
92	26.924	.413	.929
123	26.835	.418	.922
86	26.609	.430	.891
80	26.071	.459	.949
115	26.045	.461	.934
84	25.890	.469	.919
105	25.845	.472	.903
124	25.746	.477	.898
74	25.640	.483	.896
83	25.535	.489	.893
1	25.375	.498	.904
106	25.369	.498	.876
112	25.167	.510	.900
39	24.955	.522	.896
18	24.916	.524	.876
60	24.784	.531	.881
33	24.743	.534	.860
100	24.592	.542	.872
35	24.539	.545	.854
121	24.416	.552	.858
108	24.113	.570	.882
49	24.073	.572	.861
116	23.735	.591	.922
66	23.694	.593	.876
19	23.629	.597	.861
55	23.319	.615	.888
46	23.232	.620	.881
10	22.798	.644	.933
102	22.771	.646	.916
89	22.658	.652	.916
114	22.004	.688	.979
47	21.668	.707	.991
61	21.489	.716	.993
70	21.151	.734	.998
26	20.889	.748	.999

LAMPIRAN 5: MODEL FIT SUMMARY

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	64.479	34	0.679	1,896
Saturated model	0.000	0.000	0.000		
Independence model	65	135.406	103	0.092	1.315

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.102	0.969	0.940	0.112
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	3.765	0.673	0.660	0.512

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.977	0.953	0.942	0.971	0.988
Saturated model	1.000	0.000	1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.194	0.187	0.164
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0.761	0.000	1.183
Saturated model	0.000	0.000	
Independence model	12.034	11.132	28.228

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.016	0.004	0.021	0.049
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.029	0.987	0.850	1.106

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.057	0.034	0.176	0.413
Independence model	0.262	0.213	0.293	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	4.752	43.223	88.569	112.09
Saturated model	4.059	12.026	13.847	23.423
Independence model	12.123	22.281	25.432	23.312

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.196	0.192	0.238	0.202
Saturated model	0.202	0.207	0.202	0.209
Independence model	1.125	0.928	0.022	1.261

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Independence model	165	187
model	94	100

Execution time summary

Minimization:	0.186
Miscellaneous:	0.329
Bootstrap:	0.000
Total:	0.515

LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Y	<---	X1	0.321	0.142	2.261	0.003	
Y	<---	X2	0.318	0.141	2.255	0.003	
Y	<---	X3	0.201	0.101	2.008	0.045	
Y	<---	X4	0.398	0.197	2.020	0.042	
Y	<---	X5	0.219	0.107	2.047	0.041	
Y	<---	psi	0.004				
X11	<---	X1	1.000				
X12	<---	X1	0.633	0.322	2.010	0.047	
X13	<---	X1	0.201	0.045	4.467	0.001	
X21	<---	X2	1.000				
X22	<---	X2	0.045	0.022	2.045	0.032	
X23	<---	X2	0.043	0.021	2.048	0.032	
X31	<---	X3	1.000				
X32	<---	X3	0.039	0.019	2.053	0.030	
X33	<---	X3	0.035	0.017	2.059	0.031	
X41	<---	X4	1.000				
X42	<---	X4	0.428	0.215	2.012	0.048	
X43	<---	X4	0.035	0.017	2.059	0.031	
X51	<---	X5	1.000				
X52	<---	X5	0.018	0.009	2.011	0.043	
X53	<---	X5	0.234	0.115	2.035	0.032	
Y1	<---	Y	1.000				
Y2	<---	Y	0.074	0.032	2.313	0.031	
Y3	<---	Y	0.432	0.212	2.038	0.032	

