

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA PADA KPRI UNIVERSITAS JEMBER

*(Analysis Of Effect Of Service Quality Customer Loyalty University Students In KPRI Jember )*

**Rizki Sanda, Deasy Wulandari, N. Arie Subagio**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

Email : kiiisanda@gmail.com

## Abstrak

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan 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 yang luas dimiliki oleh setiap karyawan.

**Kata Kunci:** Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati, Jaminan, dan Loyalitas

## Abstract

*In general, this study aims to analyze the influence of the variable quality of service that consists of Physical Evidence, Reliability, responsiveness, Empathy and Assurance on consumer loyalty UNEJ KPRI students. The research sample of 126 respondents by using retrieval method research sample accidental sampling. Hypothesis testing using regression analysis test tools confirmatory 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.*

**Keywords:** physical evidence, reability, responsive, emphaty and loyalty

## Pendahuluan

Konsep kualitas pelayanan 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 sasarnya, 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 *expected 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 mahasiswa adalah salah satu konsumen yang loyal. 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.

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

1. pengaruh signifikan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ.
2. pengaruh signifikan keandalan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ.
3. pengaruh signifikan daya tanggap terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ.
4. pengaruh signifikan empati terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ.
5. pengaruh signifikan jaminan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada KPRI UNEJ.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

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*.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. 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.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuisioner atas pertanyaan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang telah dibuat oleh penelitian dan memperoleh informasi tentang variabel yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso dan Tjiptono, 2010:59). Data tersebut adalah data tentang sejarah atau gambaran umum KPRI UNEJ.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Pendekatan Konfirmatory, dengan persamaan:

$$Y = BYX1 + BYX2 + BYX3 + BYX4 + BYX5 + e$$

Di mana :

$$Y = \text{Loyalitas}$$

$$X_1 = \text{Bukti fisik}$$

$$X_2 = \text{Keandalan}$$

$$X_3 = \text{Daya tanggap}$$

$$X_4 = \text{Empati}$$

$$X_5 = \text{Jaminan}$$

$$B = \text{Koefisien Beta}$$

## Hasil Penelitian

### Hasil Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatory

sebelum dilakukan uji regresi pendekatan konfirmatory, dilakukan uji instrumen yang menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Selain itu hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, bebas multikol dan bebas outliers.

#### a. 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) :

1. *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  $c^2 = 34,479$ . Nilai ini relatif kecil, maka kesesuaian model untuk hal ini terkatagori “baik”.

2. *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”.
3. *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”.
4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *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”.
5. *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”.
6. *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”.
7. *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 kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi semua dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

## b . 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 1

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
X1 → Y	0,321	2,261	0,003	Signifikan
X2 → Y	0,318	2,255	0,003	Signifikan
X3 → Y	0,201	2,008	0,045	Signifikan
X4 → Y	0,398	2,020	0,042	Signifikan
X5 → Y	0,219	2,047	0,041	Signifikan

Sumber: Data diolah. 2015.

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 2

Tabel 2. 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.

## Pembahasan

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

kembali 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*.

### **1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa KPRI UNEJ**

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 semaik 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.

### **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 semaik 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 kembali 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*.

### **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 semaik 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.

### **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 semaik 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. *Empathy* 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*

### 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 signifikan 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 semaik 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.

## Kesimpulan dan Keterbatasan

### Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu a).Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. b). Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. c). Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. d). Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ. e). Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa KPRI UNEJ.

### Keterbatasan

Penelitian ini, sebagaimana penelitian sebelumnya, juga tidak terlepas dari berbagai kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan tersebut berupa pada saat membagikan kuesioner, karena konsumen yang akan dijadikan responden memiliki keterbatasan waktu. Waktu penelitian yang terbatas sehingga responden yang mengisi kuesioner lebih banyak bertanya kepada peneliti.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada KPRI yang telah bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan responden yang telah bersedia mengisi kuesioner .

## Daftar Pustaka

- Gujarati. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan ProgramSPSS**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol** : Jilid 1. Jakarta : PT. Preindo.
- Mohamad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jember : Mitra Wacana Media.
- Siswi Purnama Pratiwi. 2013. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Peminjam Di Koperasi X Di Jepara. *Prosiding Seminar Nasional. 1 April 2013*.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tjiptono Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta