

# **PEMBELAJARAN EKONOMETRIKA**

**Dr. H. M. Birusman Nuryadin, MM**

**Pembelajaran Ekonometrika**  
copyright © September 2022

---

Penulis : Dr. H. M. Birusman Nuryadin, MM  
Editor : Ahmad Syarif, M.Sc., RTA  
Setting Dan Layout : Ardatia Murty  
Desain Cover : Sri Antika

Hak Penerbitan ada pada © Bening media Publishing 2022.  
Anggota IKAPI No. 019/SMS/20

Hakcipta © 2022 pada penulis  
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Ukuran 15,5 cm x 23 cm  
Halaman : iv + 157 hlm

Hak cipta dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan  
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari  
Bening media Publishing

Cetakan I, September 2022



Jl. Padat Karya  
Palembang – Indonesia  
Telp. 0823 7200 8910  
E-mail : [bening.mediapublishing@gmail.com](mailto:bening.mediapublishing@gmail.com)  
Website: [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com)

ISBN :

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah yang sudah memberikan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan kepada hambanya seperti saya penulis buku ini.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarganya dan para sahabat sahabatnya.

Buku ini merupakan hasil dari pelajaran yang didapatkan oleh penulis di bangku kuliah semenjak penulis kuliah di pascasarjana S2 sampai S3, juga hasil dari pemikiran, pengembangan dan analisa penulis tentang fenomena ekonomi.

Buku ini lebih dikhususkan bagi mahasiswa dan siapa saja yang ingin mengetahui, dan memperdalam ekonometri termasuk di dalamnya teori tentang terbentuknya harga yang terjadi pada pasar nyata. Buku ini juga berguna bagi pebisnis atau tajir atau pengusaha yang ingin mengetahui dan memahami fenomena ekonomi termasuk permasalahan terbentuknya harga di pasaran.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
SILABUS MATA KULIAH PROGRAM PASCASARJANA (S.2)	
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (UIN) SAMARINDA.....	1
A. IDENTITAS .....	1
B. DESKRIPSI MATA KULIAH.....	1
C. STANDAR KOMPETENSI.....	2
D. ISI SILABUS .....	2
KATA PENGANTAR.....	4
ARTI EKONOMETRI.....	5
MENGAPE EKONOMETRI DISIPLIN ILMU YANG TERPISAH.....	5
MERUMUSKAN MODEL EKONOMETRI .....	9
B DISEBUT KOEFISIEN ARAH YANG MEWAKILI MPC.B DISEBUT JUGA BETA .....	10
PERKIRAAN (ESTIMASI) .....	11
VERIFIKASI HASIL (PERKIRAAN/ESTIMASI).....	11
HUBUNGAN ANTAR VARIABEL EKONOMI .....	12
FILOSOFI MEKANISME HARGA INTRODUCTION .....	21
PERMINTAAN .....	28
PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI PERMINTAAN .....	30
PENAWARAN .....	32
PERTEMUAN PERMINTAAN DAN PENAWARAN .....	36

## **SILABUS MATA KULIAH PROGRAM PASCASARJANA (S.2) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SAMARINDA**

### **A. IDENTITAS**

Mata Kuliah	: Ekonometrika
Kode Mata Kuliah	:
SKS	: 3 SKS
Program Studi	: Ekonomi Syariah

### **B. DESKRIPSI MATA KULIAH**

Mata kuliah ekonometrika merupakan mata kuliah yang membekali mahasiswa pengetahuan tentang pengukuran teori-teori ilmu ekonomi. ekonometrika berperan penting dalam membentuk pribadi yang lebih teliti dalam mengukur dan menganalisa fenomena atau pun gejala ekonomi juga transaksi-transaksi yang berhubungan dengan ekonomi/perdagangan. Gejala/ fenomena/ transaksi-transaksi ekonomi dan perdagangan yang terukur dengan baik akan memudahkan analisa, selanjutnya kesimpulan/ pengambilan keputusan akan lebih mudah didapat. Keputusan yang tepat di bidang ekonomi dan perdagangan akan dapat memakmurkan unit usaha juga masyarakat konsumen, akibatnya perekonomian masyarakat/ daerah/ negara menjadi bagus. Ekonometrika tidak dapat dilepaskan dari lembaga pendidikan khususnya pada program pascasarjana program studi Ekonomi Syari'ah. Lembaga pendidikan ini diharapkan mampu mencetak para mahasiswanya agar kelak menjadi insan yang bisa berpikir kritis, cerdas, bisa mengaplikasikan ilmu serta dapat bekerja keras, efektif dan efisien dalam menyelesaikan persoalan-persoalan ekonomi baik unit mikro maupun makro.

## C. STANDAR KOMPETENSI

Mahasiswa memiliki kemampuan penguasaan konsep dan teori-teori ilmu ekonometrika dan mengaplikasikan dalam kegiatan ekonomi /kehidupan sehari-hari.

## D. ISI SILABUS

NO	Kompetensi Dasar	Indikator	Pokok Bahasan Sub Pokok Bahasan	Alokasi Waktu	Metode/ Strategi Pembelajaran	Media/ Sumber Belajar	Evaluasi
1	Mahasiswa mampu melaksanakan /mengimplementasikan kontrak belajar	Mahasiswa bisa menerapkan kontrak belajar	Kontrak belajar : 1) Menjelaskan urgensi matakuliah dan hubungannya dengan mata kuliah yang lain 2) Menjelaskan metode perkuliahan, silabus, kewajiban dan tugas mahasiswa, sistem evaluasi/penilaian	3 x 30 menit	1. Ceramah 2. Tanya jawab/dialog 3. Diskusi		Evaluasi atau penilaian berpatokan pada penilaian yang berbasis hasil berupa hasil ujian semester, ujian tengah semester, juga penilaian berbasis proses.
2	Mahasiswa mampu memahami, menuliskan, dan menyampaikan serta mengaplikasikan pemahamannya mengenai sifat dasar model regresi	Mahasiswa dapat memahami, menuliskan, dan menyampaikan serta mengaplikasikan pemahamannya mengenai sifat dasar model regresi	Sifat dasar model regresi	3 x 30 menit	Presentasi, serta menyampaikan pemahaman mengenai dasar-dasar ekonometri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gujarati, D, <i>Ekonometrika Dasar</i>, Jakarta: Erlangga, 2001</li> <li>Greene, William H, <i>Econometric Analysis</i>, 4 Edition, New Jersey:Prentice e Hall, Inc.,</li> </ul>	Jenis penilaian berbasis proses ini dilakukan secara terus menerus dalam kegiatan pembelajaran yang dilakukan mahasiswa baik di dalam kelas maupun diluar kelas, misalnya kemampuan



## KATA PENGANTAR

Seorang konsultan bidang ekonomi memberikan nasihat kepada kliennya : “Jangan menaikkan harga, nanti permintaan akan turun !” “Biaya promosi ekspor harus dinaikkan supaya penerimaan devisa hasil ekspor meningkat!” “Investasi nasional harus dinaikkan supaya GNP ( Gross National Product )meningkat!” Nasihat-nasihat tersebut yang sifatnya kualitatif, sepiantas lalu kedengarannya bagus, tetapi sebetulnya kurang konkret ! Sebab akan timbul pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

“ Berapa persen harga dinaikkan ? Apabila harga dinaikkan 1 %, berapa persen pengaruhnya terhadap permintaan (hasil penjualan)?”

“ Berapa persen biaya promosi ekspor harus dinaikkan ? Apabila dinaikkan 1 %, berapa persen pengaruhnya terhadap penerimaan devisa hasil ekspor?”

“ Berapa persen investasi nasional harus dinaikkan ? Apabila investasi nasional naik 1 %, berapa persen pengaruhnya terhadap GNP ?”

Pertanyaan-pertanyaan ini hanya bisa dijawab apabila sudah mempergunakan ekonometri dalam membuat analisis data ekonomi. Ekonometri menggunakan data empiris (hasil observasi / penelitian ekonomi), bukan berdasarkan lamunan/khayalan. Ekonometri yang berkenaan dengan persamaan simultan, yaitu menghubungkan berbagai variabel ekonomi yang saling berkaitan/ mempengaruhi satu sama lain, memungkinkan untuk membuat ramalan-ramalan berbagai nilai variabel ekonomi yang penting dan sangat berguna untuk dasar perencanaan pembangunan ekonomi, alat control dalam pelaksanaannya, serta dasar evaluasi secara menyeluruh.

## **ARTI EKONOMETRI**

Menurut J. Supranto, dalam bukunya ekonometri (2005), ekonometri adalah: gabungan ilmu ekonomi, matematika dan statistika untuk menganalisis ekonomi secara kuantitatif, berdasarkan data empiris.

Menurut J. Schumpeter, dalam *Econometrica* (1993), econometrics is the application of a specific method in the general field of economic science in an effort to achieve numerical results and to verify economic theorems.

Menurut C.E.V. Leser, dalam bukunya *Econometric Techniques and Problems* (1996), econometrics may, perhaps, be defined as the discipline which attempts the establishment of quantitative relationship between economic variables with the aid of statistical method.

Menurut Arthur S. Goldbenger, dalam bukunya *Econometric Theory* (1964) econometric may be defined as the social science in which the tools of economic theory, mathematics, and statistical inference are applied to the analysis of economic phenomena.

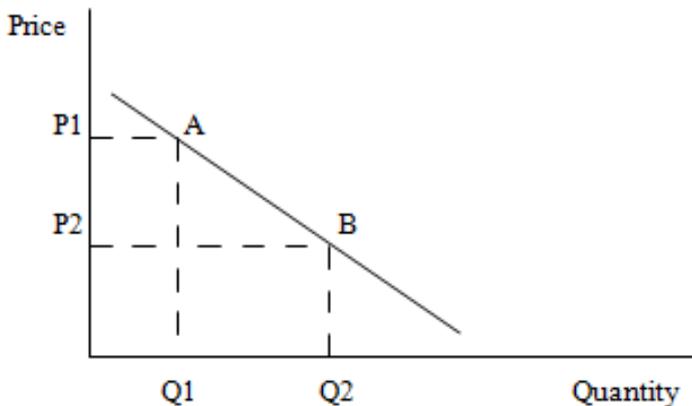
Menurut H. Theil, dalam bukunya *Econometrics* (1971). Econometric is concerned with the empirical determination of economic law.

## **MENGAPA EKONOMETRI MERUPAKAN DISIPLIN ILMU YANG TERPISAH**

Seperti sudah diutarakan sebelumnya, bahwa ekonometri merupakan gabungan dari ilmu ekonomi, matematika, dan statistika untuk menganalisis ekonomi secara kuantitatif berdasarkan data empiris. Walaupun masing-masing ilmu tersebut sudah dikembangkan oleh ahlinya masing-masing, tetapi ekonometri sebagai suatu disiplin ilmu harus dikembangkan dengan penuh perhatian oleh orang yang

mampu menguasai tiga ilmu tersebut, dengan alasan sebagai berikut :

1. Teori ekonomi membuat pernyataan atau hipotesis yang pada umumnya bersifat kualitatif. Sebagai contoh, teori ekonomi mikro menyatakan bahwa kalau variabel lainnya tetap sama, tidak berubah (pendapatan, selera masyarakat), pengurangan harga suatu jenis komoditi akan diikuti oleh peningkatan jumlah permintaan terhadap komoditi tersebut. Jadi, teori ekonomi berpendapat bahwa ada hubungan yang negatif antara harga (P) dengan jumlah permintaan suatu jenis barang (Q). Maksudnya, kalau P naik / turun, pada umumnya Q turun / naik. Kalau digambarkan, sebagai berikut :



Akan tetapi, teori itu sendiri tidak menyediakan /melengkapi ukuran numerik secara kuantitatif (dalam bentuk angka) mengenai hubungan antara P dan Q yaitu antara harga dan jumlah barang yang diminta, jadi tidak bisa menjawab kalau harga naik atau turun 1 %, jumlah permintaan barang akan turun atau naik berapa persen ?.

Tugas ahli ekonometri (dengan menggunakan teori statistika) adalah memberikan jawaban secara kuantitatif

dengan membuat perkiraan empiris berdasarkan penelitian terhadap data sampel.

Ekonometri yang akan memberikan jawaban secara kuantitatif mengenai besarnya pengaruh dari perubahan suatu variabel ekonomi (harga) terhadap variabel ekonomi lainnya (jumlah barang). Contoh lainnya, kalau investasi nasional naik, maka pendapatan nasional akan meningkat; kalau pendapatan naik, konsumsi juga akan naik; kalau biaya advertensi naik, hasil penjualan juga akan naik; kalau suplai barang bertambah, harga barang tersebut akan turun, dan lain sebagainya. Semuanya serba kualitatif tanpa jawaban kuantitatif yang konkret. Seorang ahli ekonomi tanpa mengetahui teknik ekonometri menjadi konsultan, memberikan saran pada kliennya : "Harga jangan dinaikkan, nanti permintaan akan turun", klien yang rasional akan mengajukan pertanyaan : "Kalau harga saya naik 1%, berapa persen penurunan hasil penjualan saya ?" Konsultan tersebut tentu akan susah menjawabnya.

Teori ekonomi sangat membantu untuk dasar penentuan variabel-variabel apa yang mempunyai hubungan positif dan apa yang mempunyai hubungan negative. Berdasarkan teori ekonomi, seorang ahli ekonometri akan dapat memilih dengan tepat mengenai jenis variabel ekonomi yang harus dihubungkan, atau dalam menentukan variabel apa mempengaruhi variabel yang mana.

2. Matematika, khususnya matematika ekonomi (mathematical economics), peranannya adalah untuk merumuskan teori ekonomi dalam bentuk persamaan matematika (mathematical equations) tanpa memperhatikan /mempedulikan apakah teori tersebut dapat dilakukan pengukuran secara empiris atau tidak. Perumusan

matematikanya tidak diuji dengan kenyataan praktik berdasarkan data empiris. Seorang ahli ekonometri sering menggunakan perumusan matematika yang diusulkan oleh ahli matematika ekonomi, tetapi sebelum memakai untuk memperkirakan / meramalkan, perumusan tersebut harus diuji terlebih dahulu berdasarkan data empiris. Menurut istilah statistika, harus diadakan uji ketepatan/ kecocokan suatu fungsi (goodness of fit test). Perumusan matematika dalam bentuk persamaan-persamaan atau fungsi-fungsi yang sudah diubah menjadi persamaan ekonometri, diuji melalui berbagai uji (testing), baru dapat dipergunakan oleh ahli ekonometri untuk membuat perkiraan-perkiraan atau ramalan-ramalan. Proses perubahan dari perumusan matematika menjadi perumusan ekonometri sudah tentu memerlukan suatu keahlian dan pengalaman tersendiri.

3. Statistik. Dalam arti sempit merupakan data ringkasan berbentuk angka. Statistik ekonomi pada dasarnya merupakan data ekonomi dalam bentuk angka, misalnya pendapatan nasional, investasi nasional, konsumsi nasional, produksi nasional, jumlah tenaga kerja, harga ekspor dan impor, dan lain sebagainya. Ahli statistik ekonomi (economic statistician) tugasnya mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik. Data ekonomi yang dikumpulkan merupakan data mentah (raw data) bagi ahli ekonometri. Data dikumpulkan melalui kegiatan sensus (industri, pertanian, ekonomi), survey (rumah tangga, biaya hidup, sosial ekonomi nasional, upah), dan melalui kegiatan rutin sebagai hasil pekerjaan administrasi (penerimaan pajak, bea cukai, dan lain sebagainya). Ahli statistik ekonomi tidak pergi terlalu jauh, tidak membuat analisis untuk menguji benar tidaknya teori ekonomi. Ahli ekonometri menguji teori ekonomi

berdasarkan data empiris, dia menganalisis hubungan variabel agar dapat membuat perkiraan / ramalan (forecasting) yang sangat berguna untuk perencanaan (planning). Ahli statistik ekonomi yang sudah membuat pengujian terhadap teori ekonomi sudah menjadi ahli ekonometri, sebab selain tahu statistik, dia juga harus tahu matematika ekonomi dan teori ekonomi.

### **MERUMUSKAN MODEL EKONOMETRI**

Perhatikan teori konsumsi dari Keynes, yang bunyi aslinya sebagai berikut :

The fundamental psychological law ..... Is that men (women) are disposed, as a rule and average, to increase their consumption as their income increase, but not by as much as the increase in their income.

Secara singkat, Keynes mengatakan bahwa nilai MPC (marginal propensity to consume) adalah nilai yang menunjukkan perubahan konsumsi kalau pendapatan naik satu satuan (katakanlah satu rupiah), lebih besar dari nol (0) tetapi kurang dari satu(1). Dengan perkataan lain :  $0 < MPC < 1$ .

Walaupun Keynes berpendapat bahwa ada hubungan yang positif antara konsumsi dan pendapatan, tetapi dia tidak secara eksplisit menyebut bentuk hubungan fungsi yang persis antara kedua variabel tersebut. Untuk penyederhanaan, ahli matematika ekonomi mungusulkan bentuk fungsi konsumsi sebagai berikut :

$$Y = A + BX$$

Di mana

X = Pendapatan

A dan B = Konstanta, suatu parameter.

## **B DISEBUT KOEFISIEN ARAH YANG MEWAKILI MPC.B DISEBUT JUGA BETA**

Persamaan yang menyatakan bahwa konsumsi mempunyai hubungan linear dengan pendapatan merupakan contoh suatu model matematika. Suatu model merupakan himpunan (aset) persamaan-persamaan matematika.

Model matematika murni fungsi konsumsi seperti persamaan di atas kurang cocok bagi seorang ahli ekonometri, karena model tersebut menganggap bahwa hubungan konsumsi dan pendapatan merupakan hubungan yang pasti (exact) atau deterministic. Maksudnya, kalau pendapatan sekian (katakanlah Rp 100 ribu), konsumsi pasti sekian (Rp 70 ribu), siapapun orangnya; padahal kenyataannya, walaupun pendapatannya sama (Rp 100 ribu) bagi masing-masing orang, mungkin konsumsinya berbeda, ada yang Rp 80 ribu, Rp70 ribu, Rp 60 ribu, Rp 50 ribu dan lain-lain. Memang rata-ratanya bisa mencapai Rp 70 ribu. Hal ini disebabkan karena yang mempengaruhi konsumsi bukan hanya pendapatan saja, tetapi ada factor-factor lainnya, seperti jumlah anggota keluarga, agama (menganjurkan sering berpuasa atau memberikan kurban, sedekah dan lain-lain)

Jelasnya, hubungan antar variabel pada umumnya, serta konsumsi dan pendapatan pada khususnya, tidak pasti (inexact / indeterministic). Seorang ahli ekonometri akan mengadakan penyesuaian dengan memasukkan apa yang disebut kesalahan pengganggu (disturbance's error), dengan symbol  $\epsilon$ , yaitu sebagai berikut.

$$Y = A + BX + \epsilon$$

$\epsilon$  mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan. Jadi, ini mengganggu, sebab ramalan Y (konsumsi atau variabel lainnya)

menjadi tidak tepat walaupun X (pendapatan atau variabel lainnya) sudah diketahui nilainya.

Persamaan di atas merupakan contoh model ekonometri yang sederhana, sebab mencakup hanya dua variabel saja, padahal dalam praktiknya, faktor yang mempengaruhi konsumsi bukan hanya pendapatan (X) saja. Model di atas disebut model regresi linear sederhana (simple linear regression). Model tersebut merupakan fungsi konsumsi ekonometri didasarkan atas anggapan (hipotesis) bahwa variabel Y (konsumsi) mempunyai hubungan linear dengan variabel bebas X (pendapatan), tetapi hubungan antara kedua variabel tersebut tidak pasti (indeterministic).

### **PERKIRAAN (ESTIMASI)**

Setelah model ekonometri sudah ditentukan, tugas ahli ekonometri selanjutnya adalah membuat perkiraan mengenai nilai koefisien sebenarnya (disebut juga parameter), yaitu nilai A dan B berdasarkan data yang ada (hasil suatu penelitian) yang sering merupakan data empiris (empirical data). Misalnya, setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai perkiraan  $B=0,75$ , nilai ini tidak saja berguna untuk estimasi MPC, tetapi juga menunjang hipotesis dari Keynes, bahwa  $MPC < 1$ . Cara memperkirakan / membuat estimasi, dipergunakan teori statistika, di sinilah salah satu peranan ilmu statistic bagi ahli ekonometri.

### **VERIFIKASI HASIL (PERKIRAAN / ESTIMASI)**

Apabila nilai perkiraan parameter sudah selesai dihitung, tugas selanjutnya bagi ahli ekonometri ialah mengembangkan criteria yang tepat / cocok dalam rangka mencari apakah nilai perkiraan yang sudah diperoleh sesuai dengan nilai teoritis yang akan diuji kebenarannya. Seperti telah disebutkan sebelumnya, Keynes secara teoritis mengharapkan bahwa nilai

MPC harus positif dan kurang dari 1. Seandainya, dalam suatu studi, untuk fungsi konsumsi diperoleh nilai MPC = 0,9. Walaupun nilai MPC ini kurang dari 1, kita harus uji terlebih dahulu, apakah memang betul kurang dari satu ataukah karena kebetulan saja sebagai akibat kesalahan sampling. Dengan perkataan lain, apakah secara statistic nilai MPC kurang dari satu ? (MPC < 1).

Jadi harus ada pengujian hipotesis :

$$H_0 : MPC = 1$$

$$H_a : MPC < 1$$

Kalau  $H_0$  kita tolak, yang berarti  $H_a$  kita terima, maka hasil penelitian ini menyokong teori Keynes

$H_0$  = hipotesis nol

$H_a$  = hipotesis alternatif.

## HUBUNGAN ANTARVARIABEL EKONOMI

Kejadian ekonomi, satu sama lain saling berhubungan. Harga suatu barang naik, jumlah permintaan barang tersebut akan turun kalau factor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan barang tersebut tetap (pendapatan, selera, dan factor lainnya); biaya advertensi dinaikkan, diharapkan hasil penjualan meningkat; peningkatan investasi akan meningkatkan pendapatan nasional; peningkatan pendapatan nasional akan meningkatkan konsumsi. Hubungan variabel ekonomi dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

(I). Hubungan dua variabel (Y dan X)

$$Y = a + bX + e, \quad e = \text{kesalahan pengganggu} \longrightarrow \hat{Y} = a + bX$$

^

Kalau X diketahui, nilai Y dapat diramalkan,  $\hat{Y}$  (dibaca Y topi atau cap) merupakan nilai ramalan Y.

^

Misalnya :  $\hat{Y} = 2 + 1,5X$ , kalau  $X = 10$

^

$$\hat{Y} = 2 + 1,5 (10) = 2 + 15 = 17$$

Dalam hal ini, X adalah variabel bebas, nilainya diketahui, kemudian pengaruhnya terhadap Y dapat diperkirakan, dan akhirnya nilai Y dapat diramalkan. X disebut variabel bebas, sedangkan Y variabel tidak bebas.

(II). Hubungan Lebih dari Dua Variabel

( Y dan  $X_1, X_2, \dots, X_j, \dots, X_k$ )

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_j X_j + \dots + b_k X_k + e$$

e = kesalahan pengganggu

^

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_j X_j + \dots + b_k X_k$$

Misalkan  $k = 3$

^

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Kalau  $X_1, X_2,$  dan  $X_3$  nilainya diketahui, nilai Y dapat diramalkan

Contoh :

$$\hat{Y} = 5 + 0,3 X_1 + 0,5 X_2 - 0,15 X_3 ;$$
$$X_1 = 100, X_2 = 10, X_3 = 100$$

$$\hat{Y} = 5 + 0,3 (100) + 0,5 (10) - 0,15 (100)$$
$$= 5 + 30 + 5 - 15 = 25 \text{ (ramalan nilai Y)}$$

$X_1, X_2, \dots, X_j, \dots, X_K$  masing-masing disebut variabel bebas. Variabel bebas bisa merupakan variabel lain, tetapi juga bisa merupakan variabel tidak bebas yang sudah terjadi sebelumnya, Variabel demikian disebut variabel beda kala (lagged variable), misalnya :

$$C_t = a + b_1 Y_1 + b_2 C_{t-1} + e$$

Artinya :

Konsumsi saat ini (t), selain dipengaruhi pendapatan saat ini, juga dipengaruhi oleh konsumsi waktu yang lalu.  $C_{t-1}$  disebut variabel beda kala satu satuan waktu (1 tahun, 1 bulan, 1 minggu dan lain-lain).

Persamaan matematika tersebut merupakan ekspresi dari hubungan variabel ekonomi yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk mengenai tingkah laku ekonomi.

Perhatikan model berikut :

$$C_t = a + bY_1$$
$$Y_t = a_1 + b_1 I_1$$
$$I_1 = a_2 + b_2 R_t$$

$C_t$  = konsumsi waktu t  
 $Y_t$  = pendapatan waktu t  
 $I_t$  = investasi waktu t  
 $R_t$  = tingkat bunga investasi

Apabila koefisien  $a$ ,  $b$ ,  $a_1$ ,  $a_2$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  sudah dihitung berdasarkan data hasil observasi, maka begitu nilai variabel  $R_t$  sudah ditentukan nilainya, berdasarkan kebijakan perbankan, maka pengaruh secara beruntun akan diperoleh. Mula-mula  $R_t$  mempengaruhi  $I_t$ , kemudian  $I_t$  mempengaruhi  $Y_t$ , dan selanjutnya  $Y_t$  akan mempengaruhi  $C_t$ .

Pada umumnya, model bisa diterapkan dalam bidang ekonomi secara makro, dalam bisnis secara mikro, bahkan sekarang telah dikembangkan model yang mencakup beberapa bidang sekaligus, misalnya model yang dipergunakan untuk menganalisis variabel demografi dan ekonomi. Bahkan sekarang sudah dikembangkan suatu model yang mencoba menerangkan interaksi antara variabel-variabel politik, social, ekonomi. Di pembahasan ini, hanya akan dibahas model ekonometri saja.

Model semacam ini terdiri dari beberapa persamaan yang merupakan suatu system, di mana setiap persamaan menjelaskan hubungan variabel melalui koefisien-koefisien tertentu. Variabel-variabel ini bias merupakan variabel agregat, seperti pendapatan nasional, konsumsi nasional, investasi nasional, jumlah uang beredar, serta pengeluaran Negara, tetapi juga bias variabel-variabel mikro, seperti produksi suatu perusahaan, jumlah penjualan suatu perusahaan, keuntungan/ laba perusahaan, biaya promosi perusahaan, modal perusahaan dan lain sebagainya. Suatu model dibuat, pertama untuk analisis, khususnya untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari variabel yang satu terhadap terhadap variabel lainnya

secara timbal balik, kedua untuk meramalkan, dan ketiga untuk alat pembuat keputusan pada umumnya dan alat penyusun kebijakan pada khususnya. Misalnya, bagaimana pengaruh dari kebijakan moneter terhadap perekonomian Indonesia (terhadap PDB, pengangguran, penerimaan devisa, dan lain sebagainya).

Ada 3 macam model, yaitu sebagai berikut :

1. Model berdasarkan data berkala (time series data).

Dalam hal ini, kita menggunakan garis tren, yaitu suatu garis yang menunjukkan arah perkembangan secara umum. Kita hanya melihat pola perkembangan/ pertumbuhan suatu variabel karena perubahan waktu, kita melihat rata-rata kenaikan variabel yang kita ramalkan, tetapi tidak mempersoalkan factor apa sebetulnya yang menyebabkan variabel tidak berkembang / tumbuh, kita hanya memperhatikan pola pertumbuhannya atau kemampuannya di waktu yang lampau.

2. Model berdasarkan satu persamaan garis regresi.

Dalam model ini, variabel yang nilainya akan kita ramalkan kita hubungkan dengan variabel yang mempengaruhi variabel yang nilainya akan kita ramalkan.

a. Regresi sederhana, menghubungkan dua variabel saja.

$$Y = f(X), \text{ misalnya}$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = a + bX + cX^2$$

$$Y = ab^X$$

$$Y = aX^b$$

Kalau nilai X sudah diketahui, nilai Y dapat diramalkan.

b. Regresi berganda, hubungan lebih dari dua variabel.

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_k)$$

$$Y = a + b_1X_1 + \dots + b_kX_k$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = aX_1^b X_2^c$$

Dalam hal ini, kita memasukkan beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi Y.

Misalnya : Y = produksi padi,  $X_1$  = pupuk  
 $X_2$  = bibit,  $X_3$  = luas sawah,  
 $X_4$  = curah hujan Y = hasil penjualan,  
 $X_1$  = daya beli  $X_2$  = biaya advertensi,  
X = harga,  $X_4$  = impor barang sejenis.

3. Model berdasarkan persamaan simultan.

Baik model (1) maupun model (2) disebut satu persamaan. Dalam model ini hanya dibahas pengaruh satu arah saja, yaitu pengaruh dari variabel bebas X atau  $X_1, X_2, \dots, X_k$  terhadap variabel tidak bebas Y. Dalam model ini tidak dipersoalkan bagaimana pengaruh Y terhadap X. Di dalam prakteknya masing-masing saling mempengaruhi, misalnya pendapatan akan mempengaruhi konsumsi, tetapi konsumsi juga akan mempengaruhi pendapatan (walaupun dengan beda kala = time lag), sebab konsumsi naik menyebabkan produksi naik, dan produksi naik menyebabkan factor produksi memperoleh balas jasa berupa naiknya pendapatan ( misalnya berupa upah/gaji, bunga, sewa, laba). Biaya advertensi akan mempengaruhi hasil penjualan, tetapi hasil penjualan juga akan mempengaruhi biaya advertensi. Naiknya tingkat kesejahteraan mempengaruhi naiknya gizi yang dikonsumsi oleh keluarga, sebaliknya naiknya gizi yang dikonsumsi

mempengaruhi naiknya tingkat kesejahteraan, dan lain sebagainya.

Suatu model terdiri dari beberapa persamaan dan setiap persamaan terdiri dari beberapa variabel, maka variabel kemudian dibedakan menjadi variabel eksogen (exogeneous variable) dan variabel endogen (endogeneous variable).

Variabel eksogen ialah variabel yang nilainya ditentukan di luar model (sesuai dengan kebijakan pemerintah, misalnya), sedangkan variabel endogen ialah variabel yang nilainya ditentukan di dalam model, sebagai akibat adanya pengaruh dari variabel eksogen dan endogen lainnya. Perhatikan model berikut,

$$C_t = a + bY_t \quad C_t, Y_t, I_t = \text{variabel endogen}$$

$$Y_t = a_1 + b_1 I_t \quad R_t = \text{variabel eksogen.}$$

$$I_t = a_2 + b_2 R_t$$

$R_t$  = tingkat bunga bank yang nilainya ditentukan sesuai dengan kebijakan perbankan, merupakan variabel eksogen, sering disebut variabel kebijakan (policy variabel). Begitu nilai  $R_t$  ditentukan, akan mempengaruhi  $I_t$ , kemudian  $I_t$  mempengaruhi  $Y_t$ , dan selanjutnya  $Y_t$ , mempengaruhi  $C_t$ .

Model ini bisa diperluas, misalnya  $R_t$  fungsi dari pinjaman luar negeri. Dalam hal ini, pinjaman luar negeri yang merupakan variabel eksogen, sedangkan  $R_t$  kemudian menjadi variabel endogen. Variabel eksogen bisa lebih dari satu.

Sistem Persamaan dan Model Ekonometri untuk Meramalkan Tujuan penyajian system persamaan kali ini hanya untuk ilustrasi saja dan untuk memberikan contoh model ekonometri serta cara menggunakannya untuk peramalan kuantitatif.

## Contoh Model 1

$$(1) Y_{1t} = b_{10} + b_{12}Y_{2t} + c_{12}Y_{2(t-1)} + c_{11}X_{1(t)} + e_{1t}$$

$$(2) Y_{2t} = b_{20} + b_{21}Y_{1t} + e_{2t}$$

$Y_{1t}$  = pendapatan waktu t

$Y_{2t}$  = stok uang (money stock) waktu t

$X_{1t}$  = investasi waktu t

$Y_{2(t-1)}$  = stok uang waktu setahun sebelumnya (t-1).

Merupakan variabel beda kala.

$e_{1t}$  dan  $e_{2t}$  = kesalahan pengganggu dari persamaan (1) dan (2).

Koefisien  $b_{12}$ ,  $c_{12}$ ,  $c_{11}$  masing-masing untuk mengukur besarnya pengaruh  $Y_{2t}$ ,  $Y_{2(t-1)}$ , dan  $X_{1(t)}$ , kalau masing-masing variabel tersebut naik satu satuan (1 unit).  $b_{21}$  untuk mengukur besarnya pengaruh  $Y_{1t}$  terhadap  $Y_{2t}$  kalau  $Y_{1t}$  naik satu satuan,  $b_{10}$  dan  $b_{20}$  merupakan bilangan konstanta.

## Contoh Model 2

$$(1) C_t = 2,54 + 0,19 Y_t + 0,71 C_{t-1}$$

$$(2) I_t = 5,02 + 0,39 (Y_t - Y_{t-1}) + 0,16 Y_{t-1} - 3,86 R_{t-4}$$

$$(3) R_t = -0,07 + 0,002 Y_t + 0,01 (Y_t - Y_{t-1}) - 0,19 (M_t - M_{t-1}) + 0,35 (R_{t-1} - R_{t-2})$$

Keterangan:

C = konsumsi, Y = pendapatan nasional, I = Investasi, R = tingkat bunga bank, M = uang beredar, t = waktu dan kesalahan pengganggu tidak ditulis.

Persamaan (1) menunjukkan pengaruh  $Y$  dan  $C$  waktu sebelumnya (variabel beda kala) terhadap konsumsi

Persamaan (2) Menunjukkan pengaruh selisih pendapatan dengan pendapatan dari waktu sebelumnya, pengaruh pendapatan waktu sebelumnya dan pengaruh tingkat bunga 4 tahun sebelumnya terhadap investasi

Persamaan (3) Menerangkan pengaruh pendapatan, pengaruh selisih pendapatan dengan pendapatan dari waktu sebelumnya, pengaruh selisih uang beredar dengan uang beredar waktu sebelumnya, dan pengaruh selisih tingkat bunga bank tahun  $(t-1)$  dengan  $(t-2)$  terhadap tingkat bunga bank.

Persamaan (4) menunjukkan bahwa pendapatan nasional sama dengan konsumsi ditambah investasi dan ditambah pengeluaran pemerintah.

Setiap koefisien menunjukkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu satuan variabel yang mengikutinya terhadap variabel yang berada di sebelah kiri tanda persamaan. Misalnya 0,19 dari persamaan (1) menunjukkan pengaruh  $Y$  terhadap  $C$ , kalau  $Y$  naik satu satuan. Pengaruh nilai eksogen akan mempengaruhi seluruh nilai variabel endogen dalam model.

### Contoh Model 3

Model ini terdiri dari 4 persamaan sebagai berikut :

$$(1) Y_t = A_1 + B_1 I_t + C_1 Y_{t-1} + e_{1t}$$

$$(2) I_t = A_2 + B_2 Y_t + B_3 Q_t + e_{2t}$$

$$(3) C_t = A_3 + B_4 Y_t + C_2 C_{t-1} + C_3 P_t + e_{3t}$$

$$(4) Q_t = A_4 + C_4 + C_5 Q_{t-1} + C_6 R_t + e_{4t}$$

Variabel eksogen terdiri dari P (indeks biaya hidup) dan R (indeks produktivitas industri).

Variabel endogen terdiri dari Y (pendapatan nasional), I (pembentukan modal neto), C(konsumsi perorangan), dan Q (laba). Semua variabel dinilai pada tingkat harga pasar,  $e$  = kesalahan pengganggu.

Persamaan (1), (2), (3), dan (4) masing-masing menunjukkan fungsi pendapatan, investasi, konsumsi, dan laba (keuntungan). Berdasarkan data berkala, nilai parameter atau koefisien dari setiap persamaan dapat diperkirakan, misalnya diperoleh hasil perkiraan koefisien-koefisien, dan setelah dimasukkan ke dalam persamaan, diperoleh model berikut :

$$Y_t = 18,50 + 1,453I_t + 0,717 Y_{t-1} + e_{1t}$$

$$I_t = -18,92 - 0,123 Y_t + 1,293 Q_t + e_{2t}$$

$$C_t = 32,98 + 0,540 Y_t + 0,157 C_{t-1} - 0,272 P_t + e_{3t}$$

$$Q_t = -13,98 + 0,145Q_{t-1} + 0,425R_t + e_{4t}$$

## **FILOSOFI MEKANISME HARGA INTRODUCTION**

Kata harga sering kali kita dengarkan dalam kehidupan sehari-hari di media masa, baik di radio maupun di televisi, kita juga seringkali menjumpai kata harga, baik di surat kabar, majalah, maupun di internet, atau social media. Kata harga kedengarannya adalah hal yang sepele, namun kata harga inisingkali sangat meresahkan kehidupan manusia. Misalnya saja, harga tiket pesawat diberitakan mengalami kenaikan, berita ini sudah tentu membuat orang kaget dan terkejut, terutama bagi orang-orang yang biasa menggunakan layanan jasa pesawat terbang dalam bepergian. Contoh lain yang berkaitan dengan harga yang sering meresahkan kaum ibu rumah tangga adalah naiknya harga rata-rata sembako atau Sembilan bahan pokok menjelang bulan puasa, dan juga menjelang hari raya idul fitri, hari raya idul adha dan menjelang

tahun baru. Pada saat itu, harga sembako mengalami kenaikan secara merata di seluruh pasar-pasar. Sembako atau Sembilan bahan pokok terdiri dari :

- Beras
- Telur
- Tepung terigu
- Minyak goreng
- Sayur-sayuran
- Buah- buahan
- Lauk pauk
- Susu
- Minyak gas atau gas elpiji, yaitu bahan energy yang digunakan untuk memasak

Kalau harga sembako naik, hal ini sangat meresahkan para ibu-ibu, terutama mereka yang berada pada golongan ekonomi menengah ke bawah, bagi mereka yang berada pada golongan ranmenengah ke atas, kenaikan harga sembako tidak terlalu bermasalah bagi mereka sebab mereka masih mempunyai sumberdaya yang lebih. Bagi mereka yang berada pada golongan ekonomi menengah ke bawah, naiknya harga beras misalnya, hal demikian sangat berakibat buruk bagi mereka, karena beras merupakan makanan pokok sehari hari bagi mereka, setiap hari mereka harus makan nasi yang terbuat dari beras. Kalau mereka tidak bisa makan karena tidak memiliki sumberdaya atau dana untuk membeli beras dan kebutuhan lainnya seperti minyak goreng, ikan, sayur mayur dan lain-lain, maka mereka akan .kelaparan. Kalau mereka kelaparan, hal ini mendorong penyakit masyarakat seperti pencurian, pembegalan, penodongan,perampasan, perampokan dan lain-lain.

Bagi mereka yang mengerti dan memahami hukum dan aturan Negara,caramengatasi kelaparan ini dilakukan dengan

cara-cara yang tidak bertentangan dengan hukum positif, misalnya bisa dilakukan dengan pergi ke kebun lalu meminta buah-buahan kepada pemilik kebun, mereka bisa juga meminta sayur mayur, umbi-umbian seperti buah singkong, umbi jalar dan lain-lain kepada pemilik kebun untuk mengatasi kelaparan yang mereka rasakan, mereka bisa juga mendatangi restoran atau rumah makan, lalu mereka menjual jasa mereka sebagai pelayan restoran atau pelayan rumah makan tersebut. Mereka bisa juga menjual jasa mereka sebagai tukang masak, tukang cuci piring, gelas, mangkuk dan lain-lain. Mereka bisa juga menjual jasa mereka ke restoran atau rumah makan sebagai cleaning service. Ada berbagai cara yang bisa mereka lakukan untuk mengatasi kelaparan di mana cara-cara tersebut tidak bertentangan dengan hukum atau aturan yang berlaku dalam suatu daerah/ Negara

Ditinjau dari sisi pengusaha, investor dan pelaku bisnis, harga barang dagangan maupun jasa yang rendah tidak menarik bagi mereka untuk memproduksi dan menjual hasil produksi barang dagangan /jasa tersebut ke pasar, mereka kurang tertarik juga untuk melakukan investasi di sektor jasa jika harga jual di sektor jasa itu rendah atau sangat rendah. Misalnya saja tarif jasa jalan tol yang rendah kurang menggairahkan investasi dalam negeri di sektor jasa jalan tol.

Dikatakan dalam surat kabar Kaltim Post bahwasanya Pemerintah dan investor Balsam diminta duduk satu meja untuk membahas polemik tarif jalan tol sehingga polemik tarif tidak berdampak pada kepercayaan pasar terhadap investasi dalam negeri<sup>1</sup>.

Bagi seorang pengusaha/pedagang/pebisnis/calon pengusaha/calon pebisnis, pengetahuan tentang harga dan filosofi harga ini sangat berarti dan sangat penting bagi mereka.

---

<sup>1</sup> "Tarif Tol Akan Ditinjau Ulang, KALTIM POST," 1.

Baik di masa kehidupan normal maupun di masa pandemi atau di masa wabah penyakit seperti wabah penyakit corona yang dikenal dengan kehidupan new normal.

Seorang pebisnis/pengusaha/pedagang/investor akan memproduksi barang atau jasa jika barang atau jasa yang mereka produksi akan bernilai dan laku di pasaran, mereka akan lebih bergairah jika barang atau jasa yang mereka produksi mempunyai nilai atau harga yang tinggi dalam pandangan konsumen, calon konsumen, pelanggan dan calon pelanggan, pembeli dan calon pembeli, harga produk yang tinggi akan membuat pengusaha/pebisnis tertarik untuk memproduksi produk/ barang tersebut. Para pengusaha/pedagang/pebisnis akan tertarik memproduksi barang dan jasa kalau mereka mempunyai persepsi bahwa barang atau jasa hasil produk mereka akan dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, calon konsumen, pembeli dan calon pembeli, pelanggan dan calon pelanggan.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang apa itu harga ditinjau dari ontologi epistemologi, dan aksiologi, maka penulis akan menjelaskannya secara lebih rinci dalam artikel ini.

Ontologi adalah cabang filsafat yang mempelajari tentang suatu kenyataan/realitas<sup>2</sup>.

Ditinjau dari ontologi, hakekatnya harga adalah nilai dari suatu barang /layanan jasa yang diukur dengan mata uang yang berlaku pada suatu tempat/ daerah/Negara. Di Negara Indonesia , nilai suatu barang/ layanan jasa di ukur dengan mata uang rupiah, di Malaysia, nilai suatu barang/ layanan jasa diukur dengan mata uang ringgit, di Thailand, nilaisuatu barang/layanan jasa diukur dengan mata uang bath, di Singapura, nilai suatu barang/ layanan jasa diukur dengan mata uang dollar Singapore, di ASmerika Serikat nilai suatu

---

<sup>2</sup> Havis, *FILSAFAT EKONOMI ISLAM*, 5.

barang/ layanan jasa diukur dengan dollar Amerika Serikat, di Jerman, diukur dengan mata uang Euro, di Inggris diukur dengan mata uang pounsterling, di Arab Saudi diukur dengan mata uang riyal.

Kesimpulannya, nilai barang/ layanan jasa diukur dengan mata uang yang berlaku pada masing-masing Negara. Selanjutnya epistemology adalah teori tentang pengetahuan<sup>3</sup> Di tinjau dari epistimologi, Asal usul harga ini terdiri dari beberapa komponen. Pada perusahaan jasa, nilai sebuah jasa ditentukan oleh tingkat kemudahan dan kerumitan suatu pekerjaan. Semakin mudah pengerjaan suatu layanan jasa, maka harga layanan jasa semakin rendah, sebaliknya semakin rumit dan susah pengerjaan suatu layanan jasa maka harga layanan jasa semakin tinggi. Nilai sebuah layanan jasa bisa juga ditentukan oleh lamanya waktu pengerjaan suatu pengerjaan suatu pekerjaan, semakin lama waktu pengerjaan suatu pekerjaan maka semakin mahal harga layanan jasa. Sebagai contoh, semakin rumit perbaikan computer, maka semakin mahal harga layanan jasa perbaikan computer, semakin mudah dan gampang Perbaikan computer yang mengalami kerusakan, maka semakin murah harga layanan perbaikan computer tersebut. Semakin lama perbaikan servis mobil, semakin mahal harga perbaikan/ servis mobil tersebut, sebaliknya semakin sedikit jangkawaktu perbaikan mobil, semakin murah harga layanan jasa servis mobil tersebut.

Pemilik usaha servis atau layanan jasa biasanya menambahkan sejumlah keuntungan tertentu atas layanan jasa yang dikerjakan oleh orang-orang yang bekerja pada usaha layanan servis perbaikan yang ia miliki.

Jadi pada perusahaan jasa, harga sebuah layanan servis mengandung 2 komponen yaitu :

---

<sup>3</sup> Havis, 7.

1. Nilai suatu pengerjaan suatu pekerjaan
2. Di tambah dengan keuntungan tertentu yang diminta oleh pemilik usaha servis/ layanan jasa.

Pada perusahaan dagang, harga suatu barang mengandung beberapa komponen:

1. Harga beli barang dagangan
2. Ongkos angkut pembelian
3. Biaya-biaya operasional seperti biaya penyimpanan, biaya keamanan, biaya gaji karyawan, biaya gaji manajer, biaya listrik, air, telepon, biaya asuransi dan lain-lain.
4. Tingkat keuntungan yang diminta oleh pemilik usaha dagang

Jumlah komponen komponen tersebut menghasilkan harga bagi suatu barang dagangan.

Pada perusahaan atau usaha industry/ manufaktur, harga suatu produk atau barang hasil industry mengandung beberapa komponen :

1. Bahan baku
2. Upah tenaga kerja langsung
3. Upah tenaga kerja tak langsung
4. Biaya overhead pabrik
5. Biaya-biaya operasional
6. Biaya administrasi dan pemasaran
7. Keuntungan yang diminta oleh pemilik usaha/pabrik/industry.

Jumlah seluruh komponen-komponen di atas membentuk suatu harga barang yang diproduksi oleh suatu badan usaha atau perusahaan.

Masalah harga ini terus berlanjut sampai kepada mekanisme harga yang terbentuk di pasar

Nah! Disinilah terbentuk harga terakhir akibat dari mekanisme penentuan harga di pasar.

Mekanisme harga yang terbentuk di pasar ini mempunyai 2 komponen

1. Permintaan terhadap barang
2. Penawaran terhadap barang.

Menurut Nopirin, model analisis permintaan dan penawaran ini, didasarkan pada mekanisme pasar atau sering disebut system/mechanisme harga. Dua unsur yang membentuk harga pasar adalah permintaan dan penawaran<sup>4</sup>

Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk satu periode tertentu. Beberapa kata kunci dalam pengertian permintaan ini adalah : pertama, permintaan adalah berbagai kombinasi harga jumlah , bukan satu harga dan jumlah tertentu. Pengertian permintaan selalu menunjukkan suatu schedule, sedangkan jumlah yang diminta itu adalah jumlah yang betul-betul dibeli pada harga tertentu. Kedua, supaya permintaan akan barang itu terjadi maka konsumen haruslah ada keinginan dan kemampuan membeli. Seorang konsumen ingin membeli mobil baru tidak berarti ada permintaan akan mobil dari dia. Dia harus pula mampu membeli untuk adanya permintaan. Ketiga, permintaan menunjukkan pembelian pada satu periode waktu tertentu. Apabila periode tersebut berubah, maka berbagai kombinasi harga dan jumlah yang membentuk permintaan, akan berubah. Sebagai contoh, beberapa waktu yang lalu di Indonesia masyarakat keranjang mainan dakocan sehingga permintaan akan mainan dakocan meningkat, tetapi saat ini boleh dikatakan telah hilang.

---

<sup>4</sup> Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, 31.

Permintaan individu akan satu barang menunjukkan jumlah yang dibeli pada berbagai kemungkinan harga. Apabila permintaan individual akan sesuatu produk di jumlahkan diperoleh permintaan pasar akan produk tersebut<sup>5</sup>.

Permintaan terhadap suatu barang , dapat digambarkan dalam table permintaan sebagai berikut:

Berikut ini adalah contoh tabel permintaan jagung di pasar kemuning Samarinda

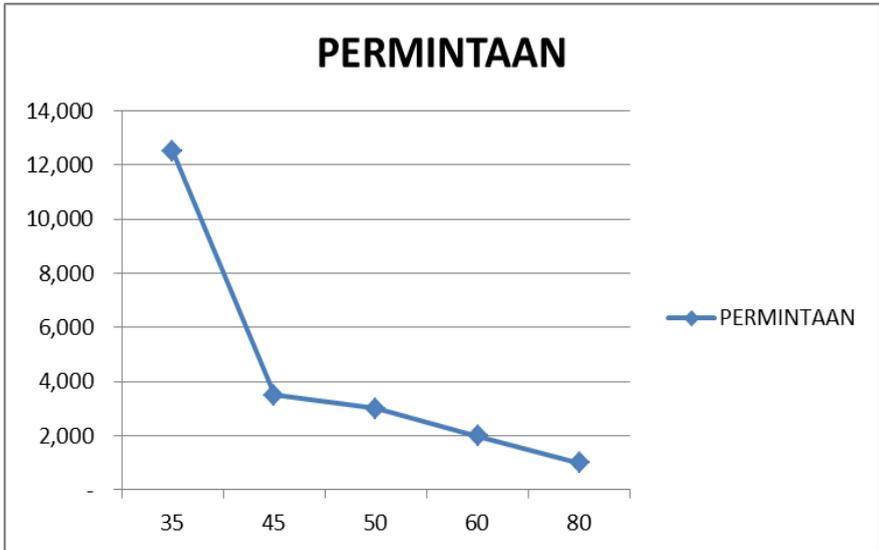
## PERMINTAAN

PERMINTAAN JAGUNG (BIJI)		
	HARGA	PERMINTAAN
	12,500	35
	3,500	45
	3,000	50
	2,000	60
	1,000	80

Di dalam Tabel permintaan jagung di atas, jika dihubungkan antara harga dan jumlah jagung yang diminta, akan terbentuklah kurva permintaan jagung sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> Nopirin, 32.



#### Penjelasan kurva permintaan jagung di atas

Ketika harga jagung di pasar sangat tinggi yaitu sebesar Rp12.500/ biji, maka total jagung yang diminta oleh para konsumen Cuma 35biji. Ketika harga jagung di pasar turun menjadi Rp 3.500/ biji, maka total jagung yang diminta oleh para konsumennaik menjadi45 biji karung,ketika harga jagung di pasar turun lagi menjadi Rp3.000/biji, jumlah jagung yang diminta naik lagi menjadi50 biji, dan ketika harga jagung di pasar turun lagi menjadi 2.000 /biji, jumlah jagung yang diminta naik lagi menjadi60 biji

Ketika harga jagung di pasar turun lagi menjadi1.000/biji, maka permintaan jagung di pasar naik menjadi Rp 80, , begitu seterusnya, semakin turun harga, maka para konsumen akan sanggup membeli jagung dalam jumlah yang lebih banyak. Titik titik koordinat antara garis ordinat dan garis datar/abszis jika dihubungkan akan membentuk suatu kurva yang dinamakan dengan kurva permintaan. Kurva ini bergerak dari kiri atas ke kanan bawah.

## PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI PERMINTAAN.

Permintaan di atas, persamaannya dapat di hitung sebagai berikut :

HARGA X	PERMINTAAN Y	$x^2$	$Y^2$	$XY$
12.500	35		1.562.500,000	437.500
3.500	45		112.250,000	157.500
3.000	50	9.000,000	2.500	150.000
2.000	60	4.000,000	3.600	120.000
1.000	80	1.000,000	6.400	80.000
22.000	270	182.500,000	15.750	945.000
Y rata rata		54		
X Rata rata		4.400		

$b = \frac{\sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sum(X^2) - (\sum X)^2}$	$= \frac{945.000 - 270 \cdot 4.400}{182.500,000 - 270^2}$	$= \frac{945.000 - 1.188.000}{912.500,000 - 423.500,000}$
$b =$	$\frac{182.500,000 - 270 \cdot 4.400}{484.000,000}$	$= \frac{945.000 - 1.188.000}{484.000,000} = -0,002335$
$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$	$= \frac{270 - (-0,002335) \cdot 270}{54}$	$= \frac{270 + 0,63045}{54} = 66,48$

Persamaan regresi di atas adalah  $Y = 66,48 - 0,002335 X$

Misalkan harga jagung di pasar Rp 8.000,- per biji, maka permintaan jagung dipasar diperkirakan sebesar =

$$66,48 - 0,0028355 \times \text{Rp } 8.000,- = 44 \text{ biji}$$

Jika harga jagung di pasar turun menjadi Rp3.000,- per biji, maka permintaan jagung di pasar diperkirakan sebesar =

$$66,48 - 0,0028355 \times \text{Rp } 6.000,- = 57 \text{ biji}$$

Kakau harga jagung di pasar turun lagi menjadi Rp 2.000 per biji , maka permintaan jagung di pasar diperkirakan sebesar =  $66,48 - 0,0028355 \times \text{Rp } 2.000,- = 60$  biji. Begitulah seterusnya, jika harga jagung di pasar turun lagi, maka jumlah jagung yang akan diminta di pasar diperkirakan akan naik lagi.

Harga tidak hanya mempengaruhi jumlah barang diminta tetapi juga jumlah yang dijual<sup>6</sup>. Apabila harga suatu barang sangat rendah sehingga tidak dapat menutup biaya produksi maka tidak akan ada jumlah barang tersebut yang ingin dijual ke pasar, pada harga yang lebih tinggi akan terdapat sejumlah tertentu yang akan dijual, semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah yang akan dijual kepasar<sup>7</sup>.

Seperti halnya permintaan, dalam penawaran pun tidak ada satu jumlah dan harga tertentu. Yang ada adalah hubungan antara berbagai jumlah yang akan dijual pada berbagai tingkat harga<sup>8</sup>.

Berikut ini ditayangkan tabe lcontoh penawaran jumlah jagung pada berbagai tingkat harga di pasar Kemuning Samarinda.

---

<sup>6</sup> Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, 36.

<sup>7</sup> Nopirin, 36.

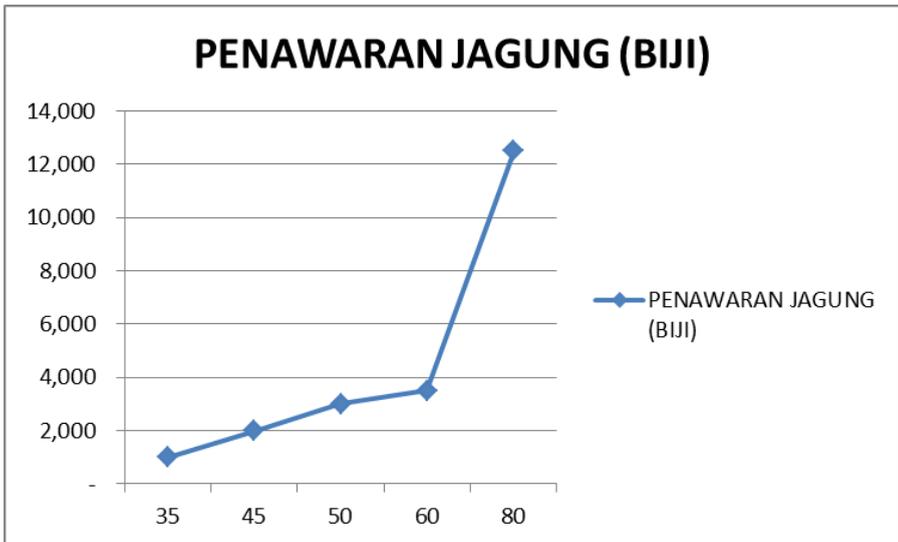
<sup>8</sup> Nopirin, 36.

## PENAWARAN.

PENAWARAN JAGUNG (BIJI)	
HARGA/BIJI	Jumlah Penawaran jagung
1,000	35
2,000	45
3,000	50
3,500	60
12,500	80

Tabel di atas kalau dihubungkan antara beberapa tingkatan harga dengan jumlah jagung yang ditawarkan ke pasar, akan membentuk suatu kurva yang dinamakan dengan kurva penawaran.

Kurva tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Penjelasan kurva :

Pada harga jagung yang sangat rendah yaitu Rp 1000,- per biji, sangat sedikit pedagang/pengusaha yang bersedia menyuplai jagung ke pasar karena harga jagung yang dinilai sangat rendah Rp 1.000,- per biji, diperkirakan tidak dapat menutup biaya modal dan biaya operasional pedagang, juga tidak dapat menutup biaya produksi jagung yang ditanggung oleh pengusaha. Akibatnya jagung yang disuplai ke pasar sedikit sekali yaitu Cuma sekitar 35 biji. Begitu harga jagung di pasar naik menjadi Rp 2000 per biji, pedagang memperkirakan harga jagung dapat menutup biaya modal dan biaya operasional usaha. Pengusahapun memperkirakan harga jagung tersebut dapat menutup biaya produksi jagung dan biaya operasional usaha, akibatnya supply jagung di pasar naik menjadi 45 biji. Ketika harga jagung di pasar naik lagi menjadi Rp 3000,- per biji, supply jagung di pasar naik lagi menjadi 50 biji, ketika harga jagung di pasar naik lagi menjadi 3.500,- per biji ,pedagang/pengusaha semakin bergairah untuk bisa

menyuplai dan menjual jagung ke pasar karena ada pengharapan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, pada saat harga jagung naik lagi menjadi Rp 12.500 per biji, pedagang/prngusaha sangat bergairah untuk bisa menyuplai dan menjual jagung ke pasar disebabkan adanya keuntungan yang lebih besar yang akan di dapatkan, begitu seterusnya, semakin naik harga jagung di pasar, semakin bergairah petani jagung memproduksi tanaman jagung, akibatnya penawaran jagung di pasar semakin banyak. Kurva supply jagung ini bergerak dari kiri bawah ke kanan atas.

Kurva Penawaran jagung di atas persamaan regresinya dapat dihitung sebagai berikut :

PENAWARAN JAGUNG					
HARGA (BIJI)	PENAWARAN (BIJI)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY	
X	Y				
1,000	35	1,000,000	1,225	35,000	
2,000	45	4,000,000	2,025	90,000	
3,000	50	9,000,000	2,500	150,000	
3,500	60	12,250,000	3,600	210,000	
12,500	80	156,250,000	6,400	1,000,000	
22,000	270	182,500,000	15,750	1,485,000	
Mencari konstanta :		Y rata rata	54		
		X rata rata	4,400		
b <sup>11</sup> =	n	X	∑XY	-	∑X
	n	X	∑X <sup>2</sup>	-	(∑X) <sup>2</sup>
=	5	X	1,485,000	-	22,000 X 270 =
	5	X	182,500,000	-	22000 <sup>2</sup> =

$$\begin{array}{rccccccc}
 = & & 5 & \times & 1,485,000 & - & 22,000 & \times & 270 & = \\
 & & 5 & \times & 182,500,000 & - & 484000000 & & & \\
 & & 7,425,000 & & - & & 5,940,000 & & 1,485,000 & \\
 \hline
 & & 912,500,000 & & - & & 484000000 & = & 428,500,00 & 
 \end{array}$$

Model analisis permintaan dan penawaran ini sering disebut system/ mekanisme harga<sup>9</sup>. Analisis permintaan dan penawaran ini merupakan mekanisme pasar. Bekerjanya mekanisme pasar tersebut menyebabkan terbentuknya harga di pasar<sup>10</sup>. Harga ini merupakan harga keseimbangan yang menunjukkan harga yang terjadi di pasar, harga ini menggambarkan harga yang normal, harga rata rata berada sekitar harga normal yang terjadi di pasar.

Mekanisme pasar oleh Adam Smith dimaksudkan sebagai "the invisible hand". Jadi dengan bekerjanya mekanisme pasar ini akan menghasilkan apa yang dinamakan "harga"<sup>11</sup>.

Pembentukan harga barang dan jasa ternyata ada perbedaan perilaku permintaan dan penawaran, dan untuk mencapai posisi kesamaan ternyata memerlukan waktu<sup>12</sup>.

Berikut ini di sampaikan hasil survey permintaan dan penawaran jagung di pasar Kemuning Samarinda yang telah dimuat dalam tabel permintaan dan penawaran jagung di pasar Kemuning Samarinda , yaitu :

---

<sup>9</sup> Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, 31.

<sup>10</sup> Maryam Sangadji, *Pengantar Mikro Ekonomi*, 49.

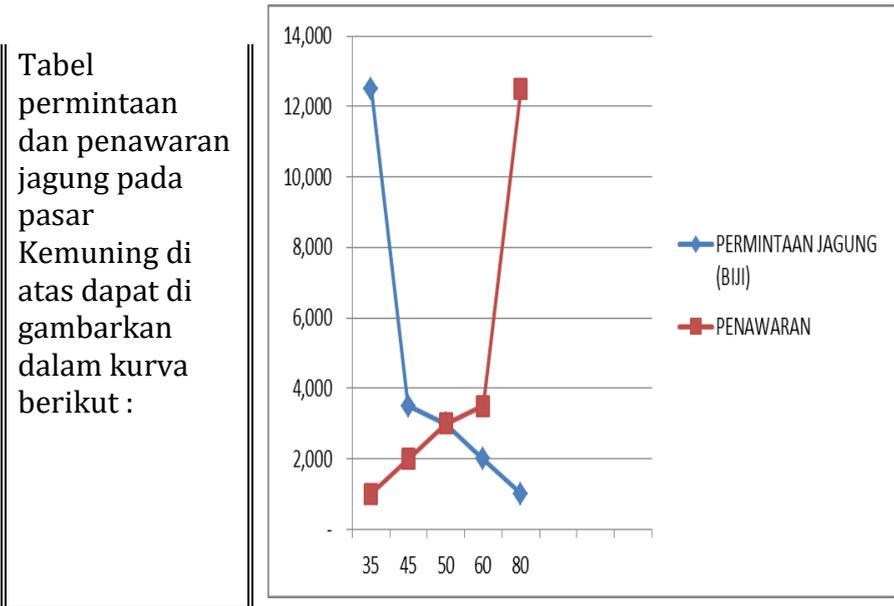
<sup>11</sup> Maryam Sangadji, 49.

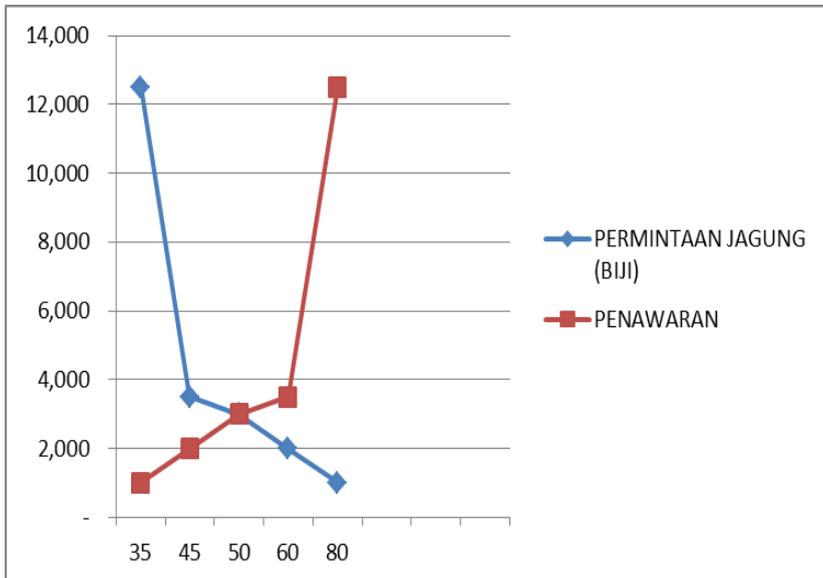
<sup>12</sup> Maryam Sangadji, 49.

## PERTEMUAN PERMINTAAN DAN PENAWARAN

PERMINTAAN JAGUNG (BIJI)		PERMINTAAN	PENAWARAN JAGUNG (BIJI)	
HARGA	HARGA		PENAWARAN	
12,500	35	1,000	35	
3,500	45	2,000	45	
3,000	50	3,000	50	
2,000	60	3,500	60	
1,000	80	12,500	80	

Tabel permintaan dan penawaran jagung pada pasar Kemuning di atas dapat di gambarkan dalam kurva permintaan dan penawaran jagung sebagai berikut :





**CONTOH TESIS YANG MENGGUNAKAN KWANTITATIF**  
**CONTOH TESIS KWANTITATIF**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan perekonomian secara makro diharapkan untuk dapat membuat sistem perekonomian yang berkelanjutan dengan cara menciptakan dan menata perekonomian yang membawa manfaat secara tepat dan berhasil guna. Pengembangan ini tidak mungkin tercapai tanpa adanya usaha secara sadar dari anggota masyarakat maupun pemerintah.

Sebagaimana diketahui bahwa pilar perekonomian di Indonesia terdiri atas 3 jenis, yaitu : usaha swasta, BUMN/BUMD dan badan usaha koperasi.

Badan usaha koperasi merupakan bentuk wadah perekonomian yang menonjolkan azas kekeluargaan, perencanaan pemerataan dan keadilan di kalangan anggotanya. Pada hakekatnya badan usaha koperasi lahir dari gerakan ekonomi masyarakat dengan maksud memperoleh manfaat tertentu secara bersama-sama, karena itu karakteristik pokok organisasi koperasi adalah memadukan dua motif, yaitu kepentingan bisnis (*business entity*) dan kepentingan social (*social entity*). Dua motif tersebut harus selalu dipelihara, diarahkan dan didorong sesuai dengan perubahan lingkungan, sehingga terwujudnya pelaku yang responsive dan inovatif. Pengalaman menunjukkan bahwa tidak ada koperasi yang ambruk karena pengaruh dari luar (*eksternal*). Tetapi banyak koperasi tidak berfungsi karena pengaruh dari dalam, khususnya tidak didukung oleh anggotanya.

Bapak koperasi Indonesia Mohammad Hatta (1967) mengatakan “satu batang lidi tidaklah berarti tetapi ikatan sapu lidi memiliki arti, itulah koperasi”, filosofi ini memiliki arti dan

makna yang dalam sekali dalam menggerakkan koperasi, karena membina dan mengembangkan koperasi tidaklah semudah membalik telapak tangan dan tidak sedikit koperasi yang tidak mampu menahan ikatan talinya karena tidak didukung para anggotanya.

Proses mendirikan koperasi tidaklah sulit, cukup 20 orang saja (pasal 26) UU koperasi Nomor 25 tahun 1992, tetapi menjadikan koperasi yang mampu mensejahterakan anggotanya (pasal 3) membutuhkan waktu dan profesionalisme, disinilah letak tantangannya atau "*the art nya*". Koperasi dapat dibentuk dimana saja, dengan kesepakatan para anggota masyarakat untuk berkumpul menciptakan, mengelola dan mendirikan usaha untuk kepentingan bersama dengan menyepakati azas koperasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka dapat dibentuk koperasi, termasuk di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Samarinda.

Pada mulanya usaha perekonomian bagi karyawan di kalangan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (selanjutnya disingkat STAIN) Samarinda tidak ada yang mengurusnya, kemudian para karyawan yang ingin mencari usaha dan penghasilan tambahan masing-masing mencari relasi (seperti pinjaman uang ke Bank, ke donatur-donatur lainnya). Kalaupun ada itu pun hanya bertanya dan mengurus dengan pihak lembaga perekonomian di luar STAIN. Untuk menyatukan hal ini, maka pimpinan STAIN membentuk koperasi yang diberi nama Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Pada awalnya koperasi Sultan Sulaiman didirikan untuk memenuhi sebagian besar keinginan karyawan STAIN Samarinda terutama untuk mendapatkan layanan kredit (pinjaman uang). Dengan demikian, keanggotaan koperasi adalah seluruh karyawan berstatus pegawai negeri sipil yang telah terdaftar dan memenuhi segala kewajibannya sebagai

anggota koperasi di lingkungan STAIN Samarinda. Anggota yang belum memenuhi syarat keanggotaan belum bisa menggunakan fasilitas koperasi dan juga belum bisa mendapatkan sisa hasil usaha (SHU).

Banyak anggota menggunakan fasilitas koperasi dalam memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder seperti pembelian motor, perbaikan rumah, menambah modal usaha jualan dan lain-lain. Dengan adanya kesempatan menggunakan fasilitas koperasi, anggota koperasi bisa mendapatkan peningkatan kesejahteraan terutama dalam hal mendapatkan kredit perbankan yang dikururkan melalui layanan koperasi. Usaha ini dapat dicapai dari hasil semangat dan kerjasama pengurus koperasi dengan pihak bank, yaitu Bank Bukopin, Bank Mu'amalat dan BPD Syari'ah.

Usaha atau pelayanan lain yang dibuka dan dijalankan oleh koperasi Sultan Sulaiman selain jasa penyaluran kredit adalah pengadaan buku, jasa kebersihan (*cleaning service*), jasa fotokopi dan usaha dagang.

Sesungguhnya masih banyak usaha/kerjasama yang bisa dikembangkan selain yang sudah dilakukan selama ini khususnya kerjasama dengan pihak lembaga STAIN Samarinda. Kerjasama yang dilakukan selama ini khususnya dengan pihak STAIN Samarinda hanya pengadaan buku dan jasa kebersihan (*cleaning service*), koperasi hanya mendapatkan imbalan (*fee*). Saat penelitian ini dilakukan, koperasi mengembangkan kerjasama yaitu jasa pengadaan pakaian toga untuk acara wisuda mahasiswa yang telah menyelesaikan pendidikannya. Kerjasama ini diharapkan dapat dipertahankan dan bahkan ke depan perlu ditingkatkan dalam bentuk kerjasama yang lain. Saat penelitian ini juga, pengurus koperasi menjalankan usaha atau layanan kaplingan tanah terutama sekali bagi anggota koperasi. Untuk usaha kaplingan tanah ini, koperasi

mendapatkan bantuan pinjaman uang dari Bank Pembangunan Daerah Syari'ah Samarinda.

*Trend* modal koperasi yang berasal dari total simpanan anggota menunjukkan peningkatan pada tiap tahun mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, pada tahun 2006 *trend* modal koperasi menunjukkan adanya penurunan. Usaha yang dilakukan ini menjadi kurang sesuai dengan harapan dan keadaan yang diinginkan. Beberapa orang anggota koperasi menunjukkan sikap tidak loyal karena mereka merasa kecewa, hal ini disebabkan adanya ketidakpuasan yang mereka rasakan. Keadaan ini ditandai dengan adanya fenomena atau masalah yang timbul dan dihadapi oleh koperasi Sultan Sulaiman yaitu:

- Adanya anggota yang keluar dari keanggotaan koperasi
- Adanya anggota yang merasa kurang puas dengan pelayanan koperasi
- Adanya anggota yang kurang puas dengan hasil koperasi
- Kadang-kadang timbul ketidak pedulian dari pejabat/pimpinan instansi dalam memberi dorongan kepada koperasi.
- Kurangnya dukungan dan kesadaran membayar simpanan pokok serta kurangnya pengabdian para anggota koperasi dalam memperjuangkan kemajuan koperasi
- Ada beberapa anggota koperasi yang meminjam uang melalui dana bergulir kas koperasi mengulur-ulurkan waktu pengembalian pinjaman, sehingga memacetkan perputaran modal usaha dan tertundanya anggota lain yang ingin meminjam.

Dari fenomena di atas dapat ditarik benang merah bahwa masalah yang dihadapi oleh koperasi adalah kurang maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada para anggota koperasi yang berdampak negatif pada tingkat kepuasan anggota koperasi sebagai pelanggan koperasi.

Perbaikan-perbaikan yang dilakukan dalam kurun waktu hingga saat ini sangat memerlukan masukan dari anggota koperasi sebagai pelanggan koperasi. Walaupun telah dilakukan upaya-upaya dalam memuaskan konsumennya, namun penilaian terhadap pelayanan yang diberikan ada pada tangan pelanggan. Konsumen memilih penyedia jasa sesuai dengan harapan mutu jasa yang diinginkannya. Bila kualitas jasa yang mereka dapatkan di bawah harapannya maka pelanggan akan tidak merasa puas dan kemungkinan besar akan berpaling ke penyedia jasa lainnya. Pasuraman *et al* (1994) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi yang dapat digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangibility* atau lingkungan fisik, *reliability* atau kehandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *empathy* atau kepedulian, dan *assurance* atau jaminan kepastian.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan kunci untuk menempatkan suatu usaha jasa termasuk koperasi bisa bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) kepuasan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasi (*situation factor*), dan faktor pribadi/individu (*personal factor*).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel kualitas layanan yang meliputi lingkungan fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda ?
2. Manakah dari variabel-variabel kualitas layanan yang meliputi lingkungan fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan maupun perumusan masalah sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Variabel-variabel kualitas layanan yang meliputi lingkungan fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.
2. Untuk mengetahui manakah dari variabel lingkungan fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan bagi pengurus koperasi, manajer/karyawan koperasi dalam mengelola dan menjalankan usaha koperasi
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi kalangan akademik dalam rangka pengembangan ilmu dalam penelitian pemasaran.

## **BAB II**

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)

#### 1. Bachtiar (2003)

Melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Total E&P Indonesia (Palapa 85) di Balikpapan”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *attitudes and behavior* (perhatian penyedia jasa), *accessibility and flexibility* (mudah mengakses dan fleksibel memenuhi layanan), *reliability and trustworthiness* (andal dan dipercaya), *recovery* (segera mengambil tindakan perbaikan), *reputation and credibility* (reputasi dan kredibilitas penyedia jasa). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Jumlah sampel 269 responden. Dari hasil penelitian disimpulkan kelima variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 70,80%, sedangkan sisanya sebesar 29.20% dipengaruhi oleh faktor lainnya. *Reliability and trustworthiness* merupakan variabel yang dominan.

#### 2. Muchtar Abrani (2005)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Meningkatkan Kepuasan Peserta Askes Di Layanan Askes Center RSUD AW Syahrani Samarinda”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kehandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, keberwujudan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Jumlah sampel 81 responden. Dari hasil penelitian disimpulkan kelima variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Keberwujudan merupakan variabel yang dominan.

### 3. Agung Budiyanto (2007)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Perum Pegadaian Cabang Samarinda”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *tangibility, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jumlah sampel 272 responden. Dari hasil penelitian disimpulkan kelima variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 83,1% dan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1. Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Jumlah sampel	Hasil
1	Bachti ar (2003)	Faktor- Faktor Yang Mempeng aruhi Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Total E&P Indonesia (Palapa 85) Di Balikpapa n.	Regresi Linear Bergan da	<i>Attitudes and behavior, Accessibility and flexibility, Reliability and trustwort hiness, Recovery, Reputatio n and credibility</i>	269 respon den	Kelima variabel secara simultan memberikan pengaruh sebesar 70,80% terhadap kepuasan anggota koperasi karyawan Total E & P Indonesia (Palapa 85) di Balikpapan sedangkan sisanya 29,20% dipengaruhi oleh faktor lain. <i>Reliability and trustworthiness</i> merupakan variabel yang dominan.

2	Muchtar Abrani (2005)	Analisis Faktor Yang Meningkatkan Kepuasan Peserta Askes Di Layanan Askes Center RSUD AW Syahrani Samarinda	Regresi Linear berganda	Kehandalan, Daya tanggap, Keyakinan, Empati, Keberwujudan	81 responden	Kelima variabel secara simultan memberikan pengaruh sebesar 76,6% terhadap kepuasan peserta Askes di layanan Askes Center RSUD AW Syahrani Samarinda sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Keberwujudan merupakan variabel yang dominan
3	Agung Budiyan (2007)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Perum Pegadaian Cabang Samarinda	Regresi Linear Berganda	<i>Tangibility, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance</i>	272 responden	Kelima variabel secara simultan memberikan pengaruh sebesar 83,1% terhadap kepuasan nasabah Perum Pegadaian Cabang Samarinda, sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. <i>Reliability</i> merupakan variabel yang dominan.
4	M. Birusman Nuraydin	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Anggota	Regresi Linear Berganda	<i>Tangibility, Reliability, Responsiveness, Empathy,</i>	72 responden	Kelima variabel secara simultan memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan

		Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda		<i>Assurance</i>		Sulaiman Samarinda, sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lainnya. <i>Reliability</i> adalah variabel yang dominan.
--	--	------------------------------------	--	------------------	--	---

## 2.2. Tinjauan Teoritis.

### 2.2.1 Pemasaran

Swastha (2005:5) menyatakan : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kotler (1990: 5-6) mengajukan definisi pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai(*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar”.

Pengertian pemasaran dari aspek manajemen menurut *American marketing association* (Kotler, 2000:8) adalah : “Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi”.

Bidang pemasaran dari waktu ke waktu mengalami perubahan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan situasi persaingan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa : (1) Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak ketat maka pemasaran tidak atau belum terlalu diperlukan oleh suatu badan usaha; (2) Pada saat situasi persaingan semakin ketat maka pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi badan usaha; (3) Pada saat situasi persaingan sudah sangat ketat, tidak dapat diduga atau tidak menentu maka pemasaran harus menjadi hati dan jiwa bagi setiap orang di dalam badan usaha.

### **2.2.2. Pemasaran Jasa**

Kotler (2005<sup>b</sup>:111) mendefinisikan jasa sebagai berikut : Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Tjiptono (1996:6) berdasarkan klasifikasi daya tahan atau berwujud tidaknya suatu barang, jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan ekonomi yang difokuskan pada produksi jasa, sebagai akibatnya fungsi pemasaran terasa semakin penting terutama bagi badan usaha yang bergerak di bidang jasa. Usaha jasa mencakup perusahaan penerbangan, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan, orang-orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, pembuat kandang hewan dan dokter hewan piaraan, juga para profesional yang bekerja

di atau untuk perusahaan, seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter, pemrogram perangkat lunak, dan konsultan manajemen, termasuk juga koperasi jasa.

Dengan semakin tajamnya persaingan bisnis dan semakin kritisnya pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, maka suatu badan usaha semakin dituntut untuk dapat menyediakan atau memberikan layanan prima. Pemasaran akan membantu badan usaha termasuk badan usaha koperasi untuk memelihara hubungan dengan konsumennya.

Menurut Kotler (2005<sup>b</sup>:112) jasa memiliki empat karakter utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

#### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik – misalnya, mobil dalam jasa transportasi – esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para

pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari: tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), *symbol*, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

## 2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

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. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/ keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan di sekolah/perguruan tinggi). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, tersedianya OHP, fasilitas komputer, *book store*, mesin fotocopy, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga

perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa termasuk koperasi jasa, di mana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan

### 3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *output* yang tidak terstandarisasi, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat atau nasehat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga langkah dalam pengendalian kualitasnya. Yang pertama adalah berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Langkah kedua adalah menetapkan standar proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Langkah ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan perbandingan belanja.

#### 4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran, natal dan tahun baru; permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

#### 2.2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:47) bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "4 P": *Product, Price, Promotion dan Place*.

Keberhasilan koperasi dalam usahanya tergantung juga pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

Assauri (2002:180) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar. Selanjutnya dijelaskan bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) *marketing mix* suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategis pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Simamora (2001:33) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat) yang merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. *Marketing mix* dengan demikian merupakan perangkat yang menentukan bagi keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Kotler (2005<sup>b</sup>:116) mengatakan :pendekatan pemasaran 4P tradisional berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner mengusulkan 3P tambahan untuk pemasaran jasa :orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Untuk bauran pemasaran jasa sesuai konsep yang telah disebutkan di atas dijelaskan sebagai berikut :

## 1. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2002:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepuasan konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh koperasi Sultan Sulaiman STAIN Samarinda adalah jasa, meliputi jasa pengadaan barang, jasa fotokopi, jasa penyaluran kredit dan jasa kaplingan tanah.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:339) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, harga bagi penjual merupakan suatu nilai dalam uang yang ditawarkan pada pembeli. Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan bagi produsen, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel di mana harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Menurut Sumarni (1997:247)

harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk atau pelayanan.

Berdasarkan keterangan di atas, harga bagi pelanggan merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa layanan koperasi. Harga merupakan sesuatu yang sangat peka bagi pelanggan dan juga merupakan suatu pertimbangan untuk pengambilan keputusan terutama sekali bagi golongan ekonomi kelas menengah ke bawah. Bagi golongan ekonomi kelas atas, harga bukan lagi menjadi pertimbangan yang utama, yang menjadi pertimbangan utama adalah mutu produk. Semakin tinggi mutu produk meskipun harganya tinggi pula, produk itulah yang dilirik dan diminta (dibeli) oleh golongan ekonomi kelas atas. Hal ini sesuai dengan teori *price elasticity of demand* dan *income elasticity of demand*.

### 3. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:48) promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mengarahkan konsumen untuk menciptakan keinginan membeli barang yang dipasarkan.

### 4. Tempat (*place*)

Menurut Sumarni (1997:269) tempat atau saluran distribusi merupakan setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dalam melakukan operasi atau kegiatannya.

Tempat (*place*) membuat konsumen atau nasabah dekat dengan produk badan usaha sehingga nasabah dapat mengurangi biaya dan tenaga serta waktu yang terbuang seperti biaya transportasi dan lamanya waktu tunggu.

#### 5. Orang (*people*)

Sebagian besar jasa diberikan oleh orang, maka dari itu, pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya karyawan seharusnya memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa karena bukti fisik dapat dipergunakan untuk memperlihatkan mutu jasa. Contoh : hotel akan mengembangkan penampilan dan gaya dalam menangani pelanggan yang mewujudkan proposisi nilai pelanggan yang dimaksudkannya, apakah itu kebersihan, kecepatan, atau suatu manfaat lainnya.

## 7. Proses (*Process*)

Jasa dapat diberikan dengan cara yang berbeda-beda. Contoh : suatu restoran dapat menghadirkan makanan secara *table service*, prasmanan, layanan bersama lilin yang menyala, antar-ke-rumah, dan lain-lain.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada nasabah.

### 2.2.4. Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2000:436) agar perusahaan mampu memenangkan dalam persaingan serta nasabah tetap loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain yang sejenis, setidaknya ada tiga strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan yaitu :1) *Competitive differentiation*, 2) *Productivity*, 3) *Service Quality*

#### 1. *Competitive Differentiation*

adalah strategi yang menekankan pada keunggulan harga yang bersaing di mana badan usaha harus mampu melakukannya dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

#### 2. *Productivity*

Badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa termasuk koperasi jasa mengalami tekanan yang berat untuk tetap menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas. Ada 7 pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa.

1. Meminta penyedia jasa bekerja lebih terampil
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas sebagian mutu
3. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produksi.
4. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan jasa dengan menemukan solusi produk, seperti cara kemeja cuci-dan-pakai mengurangi kebutuhan binatu komersial
5. Merancang jasa yang lebih efektif
6. Memberi insentif kepada pelanggan untuk mengganti tenaga kerja perusahaan dengan tenaga kerja mereka sendiri. Contoh SPBU telah mengubah pelanggan menjadi pengisi bahan bakar, dan perusahaan telepon telah mengubah pelanggan menjadi operator.
7. Memanfaatkan kekuatan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan ke layanan yang lebih baik dan menjadikan pekerja jasa lebih produktif. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan situs internetnya untuk memberdayakan pelanggan dapat mengurangi beban kerja, memperoleh data yang bernilai, dan meningkatkan nilai bisnis mereka.

### 3. *Service Quality*

Mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan jasa. Jika karyawan-karyawan eceran merasa bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung pada saat pelanggan sedang menunggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan transaksi lagi dengan penjual tersebut. Pelanggan dipastikan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika persepsi jasa berada di bawah jasa yang diharapkan,

pelanggan akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia jasa tersebut lagi.

### **2.2.5. Kepuasan Pelanggan**

Kotler and Keller (2006, hal 136) : *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied.*

Artinya : Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang merupakan hasil dari pada perbedaan dayaguna produk (atau hasil) dalam hubungannya terhadap harapan-harapannya. Apabila dayaguna di bawah harapan-harapannya, pelanggan tidak merasa puas. Apabila dayaguna sesuai harapan-harapannya, pelanggan merasa puas.

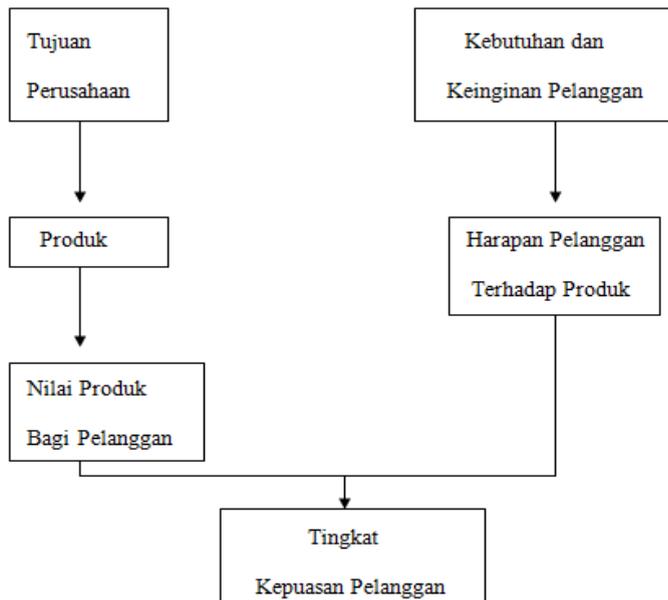
Tjiptono (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang nasabah seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk(jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada nasabah merupakan jawaban dari pertanyaan mengapa seorang

nasabah menentukan pilihannya. Nasabah pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja dibanding hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset,p.28

### 2.2.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000:38):

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2. *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan). Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan di mana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh, langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* ( analisa pelanggan yang lari). Langgan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2006:24) dilakukan dengan menggunakan metode survei. Pengukurannya dilakukan dengan cara berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Dutka (1994:25) dapat menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif bertujuan memahami pengalaman dan perasaan nasabah dengan menggunakan teknik wawancara, observasi langsung ataupun tidak

langsung. Sedangkan metode kuantitatif bersifat terukur karena telah ditentukan standarnya.

### **2.2.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Engel (1994 :35) : Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keduanya merupakan perilaku konsumen yang saling terkait. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai tindakan yang berhubungan langsung untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa.

Kotler and Keller (2006 : 138): *Satisfaction will also depend on product and service quality.* (Kepuasan juga tergantung pada produk dan kualitas pelayanan).

Kotler and Keller (2006 : 136): *If the company increases customer satisfaction by lowering its price or increasing its services, the result may be lower profits.* (Kalau perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, hasil yang diperoleh mungkin berupa laba yang lebih rendah).

Supranto (2001:1) mengatakan : Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Yoeti (2005:62) mengatakan : Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat diukur dari tiga hal, yaitu : produk (*product*), pelayanan (*service*), dan penyampaiannya (*delivery*).

Sentana (2004:vii) mengatakan : Kepuasan pelanggan terkait dengan mutu produk, harga yang bersaing, jaringan usaha, mutu pelayanan, pemakaian teknologi, kompetensi SDM, sistem manajemen, dan sumber-sumber daya perusahaan yang lainnya. Dan oleh karenanya titik kepuasan pelanggan adalah fokus dari segala fokus, acuan utama bagi setiap kinerja.

Menurut Pasuraman,*et al* (1990), kualitas layanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap 5 dimensi spesifik layanan yaitu :1) Lingkungan fisik (*tangibility*), 2) Keandalan (*reliability*), 3) Daya tanggap (*responsiveness*), 4) Kepastian (*assurance*), dan 5) Empati (*empathy*).

Rangkuti (2006:29-30) menyatakan : Ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

- *Reliability* (keandalan)
- *Responsiveness* (ketanggapan)
- *Competence* (kemampuan)
- *Access* (mudah diperoleh)
- *Courtesy* (keramahan)
- *Communication* (komunikasi)
- *Credibility* (dapat dipercaya)
- *Security* (keamanan)
- *Understanding (knowing the customer)* (memahami pelanggan)
- *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Iqbal (2007:55-56) menyatakan : Dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi, yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Karena suatu servis tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Misalnya terhadap sebuah bengkel, pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu bengkel mempunyai pelayanan yang baik jika mereka melihat bengkel tersebut memiliki ruang tunggu yang bersih, peralatan yang canggih dan lengkap, petugas *front office* yang ramah, serta seragam kerja mekanik yang rapih.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang

dijanjiikan. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*. Dalam industri manufaktur dikenal konsep “*zero defect*”, yaitu budaya untuk membuat produk tidak ada cacatnya. Ini adalah salah satu contoh dimensi *reliability*.

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah “*scarce resources*”. Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena dia sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

*Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan data riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Salah satu bentuk kongkritnya adalah bersikap sopan dan murah senyum.

Aspek kompetensi, maksudnya adalah setiap karyawan perusahaan, apalagi yang banyak berhubungan langsung dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas, adalah sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik, sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan

produk perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan keamanan (*security*) adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

Dimensi *emphaty* adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas menengah-atas dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Aritonang (2005:23) menyatakan : Contoh dimensi kualitas jasa yang dikemukakan pada jurnal ilmiah adalah dimensi kualitas jasa oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Dimensi yang mereka kemukakan terdiri dari dimensi : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi itu dikenal sebagai *SERVQUAL*.

Kotler (2005:123) menyatakan : Terdapat lima penentu kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

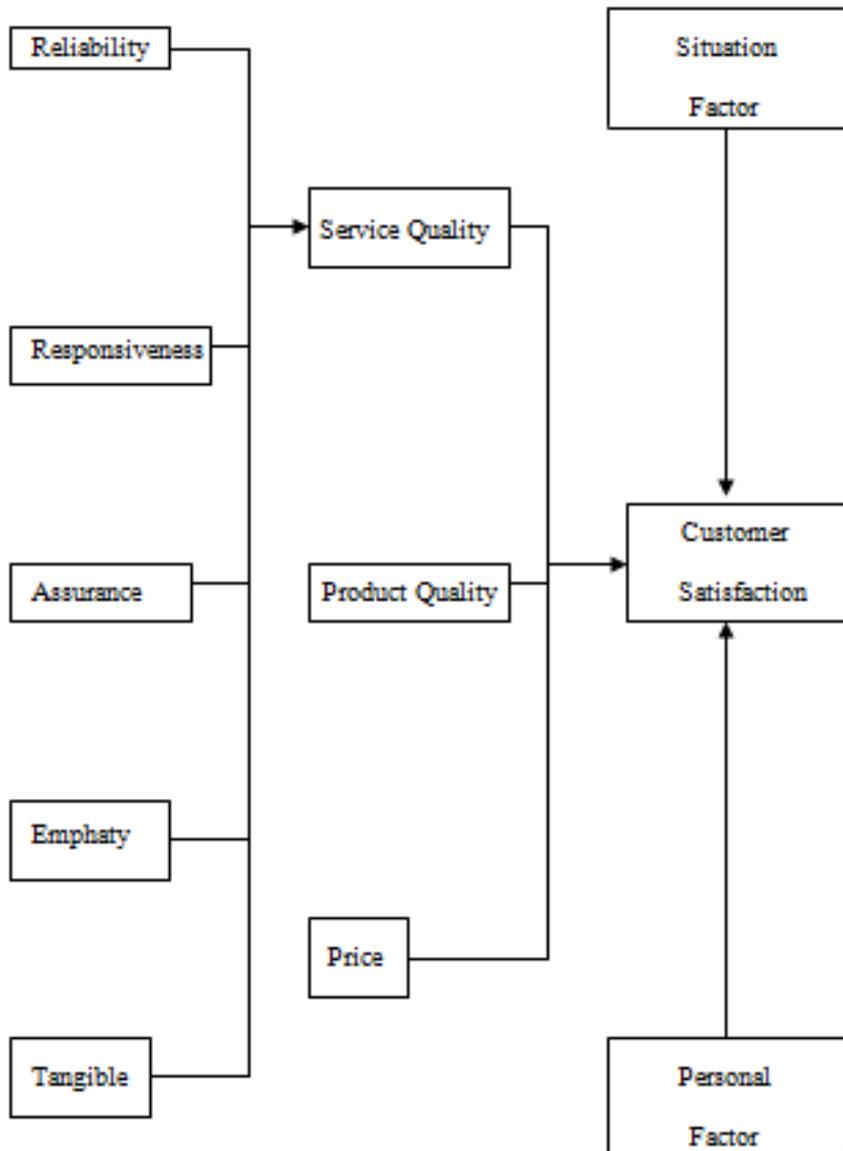
1. Keandalan : kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap : kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat .

3. Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati : kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud : penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner (2000:75), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu : 1) Kualitas layanan (*service quality*), 2) Kualitas produk (*product quality*), 3) Faktor harga (*price factor*), 4) Faktor situasi (*situation factor*). 5) Faktor pribadi/individu (*personal factor*).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan



Sumber : Zeithaml, V.A dan Bitner Mj (2000)

## 2.2.8. Koperasi Indonesia Menurut UU. No. 25/1992

### Pengertian :

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

### Landasan Asas dan Tujuan :

1. Koperasi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasarkan atas asas kekeluargaan.
2. Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

### Fungsi dan Peran

Koperasi Indonesia dalam rangka pembangunan ekonomi dan pengembangan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya berfungsi dan berperan untuk

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat

3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

### Prinsip Koperasi

Koperasi melaksanakan prinsip koperasi sebagai berikut :

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
4. Memberikan balas jasa yang terbatas terhadap modal.
5. Kemitraan

Dalam mengembangkan koperasi, maka koperasi melaksanakan pula prinsip koperasi sebagai berikut

1. Pendidikan perkoperasian
2. Kerjasama antar koperasi

### Pembentukan Koperasi

1. Koperasi primer dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang
2. Koperasi sekunder dibentuk oleh sekurang-kurangnya 3 (tiga) koperasi
3. Pembentukan koperasi dilakukan dengan akta pendirian yang memuat anggaran dasar
4. Koperasi mempunyai tempat kedudukan dalam wilayah Negara Wilayah Republik Indonesia.

### Bentuk dan Jenis

1. Koperasi dapat berbentuk koperasi primer atau koperasi sekunder
2. Jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya (koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi pemasaran, dan koperasi jasa)
3. Khusus koperasi yang dibentuk oleh golongan fungsional seperti pegawai negeri, anggota ABRI, karyawan dan sebagainya, bukan merupakan jenis koperasi tersendiri.

### Perangkat Organisasi

Perangkat organisasi koperasi terdiri dari :

1. Rapat anggota
2. Pengurus
3. Pengawas

Bagi kepentingan koperasi dapat diadakan Dewan Penasehat.

### Lapangan Usaha

1. Usaha koperasi adalah usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan usaha dan kesejahteraan anggota. Kelebihan kemampuan pelayanan koperasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi.
2. Koperasi menjalankan kegiatan usaha dan berperan utama di segala bidang kehidupan ekonomi rakyat.

### Permodalan

1. Modal koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman
2. Modal sendiri dapat berasal dari :
  - a. Simpanan Pokok
  - b. Simpanan Wajib
  - c. Dana Cadangan
  - d. Hibah
3. Modal pinjaman dapat berasal dari :
  - a. Anggota
  - b. Koperasi lainnya dan/ atau anggotanya
  - c. Bank dan lembaga keuangan lainnya.
  - d. Penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya.
  - e. Sumber lain yang sah

### Sisa Hasil Usaha

1. Sisa hasil usaha koperasi merupakan pendapatan koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi biaya, penyusutan dan kewajiban lainnya termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan.
2. Sisa hasil usaha setelah dikurangi dana cadangan, dibagikan kepada anggota sebanding dengan jasa usaha yang dilakukan oleh masing-masing anggota dengan koperasi, serta digunakan untuk keperluan lain dari koperasi, sesuai dengan keputusan rapat anggota.
3. Besarnya pemupukan dana cadangan ditetapkan dalam rapat anggota.

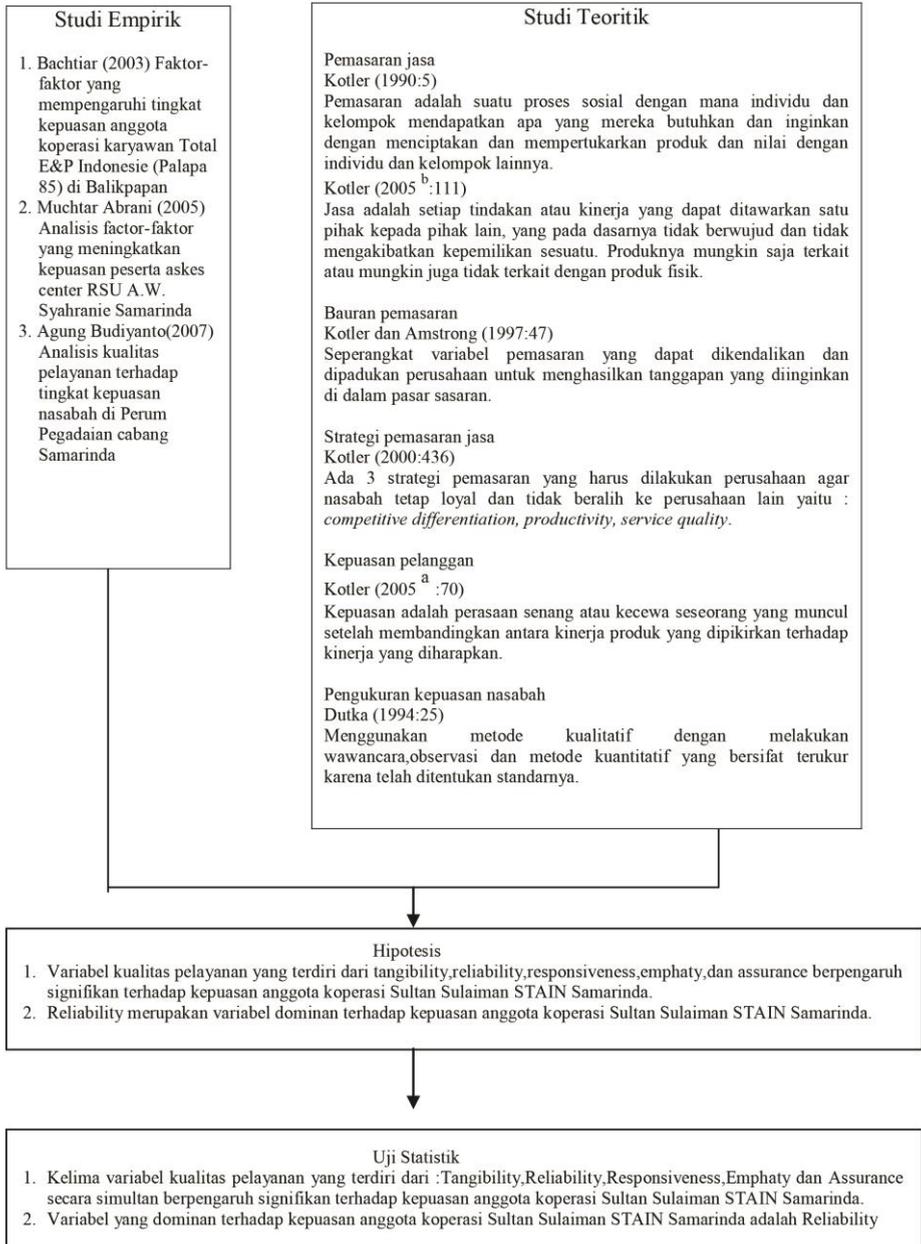
## Pembubaran Koperasi

Pembubaran koperasi dapat dilakukan berdasarkan :

1. Keputusan rapat anggota
2. Keputusan pemerintah

Ketentuan mengenai pembubaran koperasi oleh pemerintah, dan tata cara pengajuan keberatan, diatur dalam PP No. 17/1994 tentang pembubaran koperasi oleh pemerintah

## 2.3. Kerangka Pikir

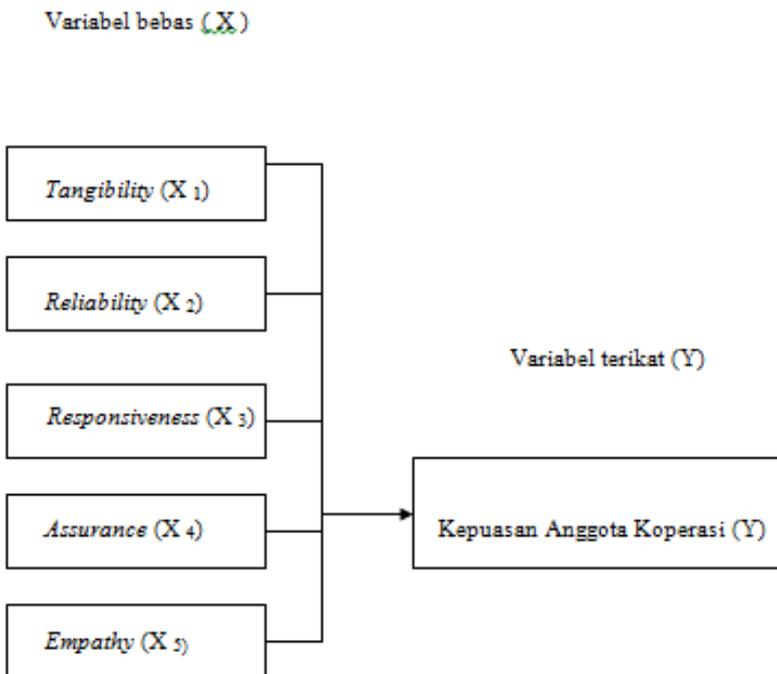


## 2.3. Gambar kerangka pikir

## 2.4. Kerangka Konseptual

Dari teori dan konsep yang telah dikemukakan di atas, penulis mengambil faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* diduga merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.4. Gambar kerangka konseptual

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan pada bagian ini, maka ada dua hipotesis yang dapat ditarik yaitu :

1. Diduga kualitas pelayanan yang meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.
2. Diduga *reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dianjurkan ada pengaruhnya dengan kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman STAIN Samarinda, variable-variabel itu dikelompokkan yaitu variabel terikat dan variabel bebas, variabel terikatnya atau variabel tidak bebas adalah kepuasan (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah *Tangibility* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ).

Selanjutnya akan dilihat apakah ada hubungannya secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas berdasarkan daftar pertanyaan/ angket yang disebarakan kepada anggota koperasi yang berjumlah 72 orang.

#### **3.2. Definisi Operasional**

Untuk mempermudah pemahaman terhadap variabel-variabel penelitian yang diidentifikasi maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut :

##### **1. Kepuasan**

Kepuasan adalah harapan anggota terhadap layanan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda yang sesuai dengan kenyataan sehingga anggota tersebut merasakan sesuatu yang menyenangkan hati dan akhirnya mereka akan loyal kepada badan usaha koperasi

##### **2. Faktor/ variabel bebas :**

###### **a. *Tangibility* (keberwujudan)**

Penilaian para responden terhadap bukti langsung yang disediakan atau dimiliki oleh koperasi Sultan Sulaiman Samarinda

Indikator :

- Peralatan/perengkapan yang dipergunakan oleh karyawan dan pengurus koperasi
- Kerapihan penampilan karyawan koperasi
- Sarana komunikasi yang dipergunakan oleh karyawan dan pengurus koperasi
- Kebersihan ruangan koperasi
- Kenyamanan ruang pelayanan koperasi
- Tempat parkir
- Jalur antrian di ruang pelayanan koperasi.

b. *Reliability* (keandalan)

Penilaian para responden terhadap keandalan pengurus dan karyawan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Indikator :

- Ketepatan waktu pelayanan
- Penyelesaian masalah pelanggan
- Kecepatan dalam proses pelayanan jasa
- Kemudahan dalam bertransaksi
- Ketelitian administrasi catatan dan dokumen

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Penilaian para responden terhadap ketanggapan pengurus dan karyawan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Indikator :

- Keinginan untuk membantu anggota/pelanggan
- Kemampuan karyawan dan pengurus koperasi dalam merespon kebutuhan pelanggan
- Kemampuan karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan informasi pelayanan

- Kemampuan karyawan dan pengurus koperasi dalam mengatasi keluhan pelanggan
- Kemudahan pelanggan menghubungi karyawan dan pengurus koperasi saat mereka membutuhkan bantuan

d. *Assurance* (jaminan/kepercayaan dan keyakinan)

Penilaian para responden terhadap jaminan (kepercayaan/keyakinan) yang diberikan oleh pengurus dan karyawan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Indikator :

- Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dan pengurus
- Kepercayaan terhadap layanan jasa koperasi
- Jaminan keamanan terhadap dokumen-dokumen yang dijadikan sebagai agunan.
- Kejujuran karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan.
- Citra koperasi di mata anggota.
- Kerjasama karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan

e. *Empathy* (kepedulian)

Penilaian para responden terhadap kepedulian pengurus dan karyawan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Indikator :

- Perhatian secara individual kepada anggota
- Keluwesan jam kerja pelayanan
- Pemahaman terhadap kebutuhan khusus anggota.
- Kesabaran karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan.

- Pemberian pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.
- Keramahan karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah seluruh anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda yang berjumlah sebanyak 72 anggota.

#### **3.3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

Penelitian disini menggunakan populasi yaitu seluruh anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda yang berjumlah 72 anggota. Dengan kata lain penelitian ini menggunakan data sensus.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berupa data informasi pendukung yang diperoleh dan diolah dari sumber kantor koperasi kotamadya Samarinda dan buku-buku pendukung.

Pengukuran dilakukan dalam skala *ordinal* yang menerangkan apakah suatu obyek relatif lebih baik atau lebih buruk dalam kareakteristik tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima angka yang mewakili pendapat sangat puas/baik (angka 5) dan pendapat sangat tidak puas/baik (angka 1) yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Y)
  - a. Sangat Puas : diberi nilai 5
  - b. Puas : diberi nilai 4
  - c. Cukup Puas : diberi nilai 3
  - d. Tidak Puas : diberi nilai 2
  - e. Sangat Tidak Puas : diberi nilai 1
  
2. Variabel Bebas (X)
  - a. Sangat baik : diberi nilai 5
  - b. Baik : diberi nilai 4
  - c. Cukup baik : diberi nilai 3
  - d. Tidak baik : diberi nilai 2
  - e. Sangat tidak baik : diberi nilai 1

### **3.5. Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Uji Validitas Instrumen**

Validitas (*validity*, kesahihan) berkaitan dengan permasalahan “apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut”. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika dapat mengukur apa yang dituju. Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan kepada anggota koperasi yang berisi daftar pertanyaan benar-benar valid dan dapat dipercaya. Instrumen (kuesioner) setelah disusun tentang aspek-aspek yang akan diukur dikonsultasikan dengan para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen (kuesioner) yang telah disusun itu. Mungkin para ahli akan memberi pendapat : instrumen (kuesioner) dapat

digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total. Jumlah tenaga ahli yang dimintai konsultasi menurut Sugiyono (2005:271) minimal tiga orang.

Cara lain untuk pengujian instrumen menurut Nugroho (2005:72) dilakukan dengan pengujian terhadap sampel minimal 30 responden. Adapun sampel yang digunakan dalam pengujian instrumen ini adalah sebanyak 36 responden dari seluruh anggota koperasi yang berjumlah 72 orang. Setelah data ditabulasikan maka uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor indikator instrumen dengan skor total. Menurut Santoso (2005:99) jika nilai korelasi minimal 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa indikator instrumen tersebut adalah valid. Menurut Nugroho (2005:68) Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari *r*-tabel.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Agar instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka perlu digunakan pengujian reliabilitas (kehandalan) sehingga variabel yang disajikan dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dan dihitung menurut Aritonang (2005:63) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = [ b/(b-1)] [(V_t - \sum V_i)/V_t ]$$

*b* = banyaknya butir angket

*V<sub>t</sub>* = Variansi skor total

*V<sub>i</sub>* = Variansi butir *i*

Besaran koefisien alpha yang diperoleh bergerak dari -1 sampai dengan + 1.

Menurut Malholtra jika nilai  $\alpha > 0,6$  menunjukkan instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel (Malholtra, 1993:678) hal ini ditunjukkan dengan tabel kriteria uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kriteria keandalan koefisien alpha

R. Alpha	Explanation
0,800 - 1,00	<i>Very high</i>
0,600 - 0,799	<i>High</i>
0,400 - 0,599	<i>Moderate</i>
0,200 - 0,399	<i>Low</i>
< 0,200	<i>Very low</i>

Sumber : Malholtra (1993:678)

### 3.6 Pengujian Asumsi Klasik.

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik, baik itu multikolonearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas .

#### a. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai

pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) pada program SPSS. Menurut Nugroho (2005:58) jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10, maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

#### b. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu ( $e_t$ ) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya ( $e_{t-1}$ )

Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Model regresi linier berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak di daerah *No Autocorrelation* (Tidak Ada Autokorelasi).

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:529) untuk mendeteksi gejala autokorelasi digunakan nilai Durbin Watson dalam program SPSS dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2 Nilai Durbin Watson

Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 - 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 - 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 - 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,90	Ada autokorelasi

Sumber :Suharyadi dan Purwanto (2004:529)

c. Uji Heteroskedastisitas

Nugroho (2005:62) mengatakan bahwa heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas menurut Nugroho (2005:63) jika :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Selain itu cara lain untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam regresi berganda menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528) jika nilai rata-rata standar residual sama atau mendekati nilai nol maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari para anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda akan dianalisis dengan regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda persamaan fungsinya menurut Kerlinger (1985:938) dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana  $Y'$  = skor-skor yang diprediksi bagi variabel terikatnya ;  $a$  = konstante intersepsi ;  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi ;  $X$  = skor-skor variabel bebas dan  $e$  = variabel pengganggu.

Berdasarkan rumusan di atas, maka dalam penelitian ini, formulasinya adalah sebagai berikut :

$Y'$  = Kepuasan

$X_1$  = Tangibility

$X_2$  = Reliability

$X_3$  = Responsiveness

$X_4$  = Assurance

$X_5$  = Emphaty

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefesien Regresi

$e$  = Variabel Pengganggu

### 3.8. Pengujian Hipotesis.

Prosedur pengujian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

1. Menghitung koefisien korelasi dengan rumus yang dikemukakan oleh Pasaribu (1975:366) yaitu :

$$R = \sqrt{\frac{\sum(Y' - \bar{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}}$$

Di mana :

R = Koefisien korelasi

Y' = Nilai estimasi Y

Y = Nilai observasi (data hasil pencatatan)

$\bar{Y}$  = Nilai observasi rata-rata

## 2. Menghitung koefisien determinasi.

Menurut Sugiyono (2005:216) besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$  / *R square*). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen.

Menurut Nugroho (2005:51) nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,5.

## 3. Menghitung nilai koefisien determinasi dengan menggunakan uji F yang rumusnya sebagai berikut (Kerlinger, 1985 :949).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Di mana :

F= Nilai koefisien determinasi

k= Banyaknya variabel bebas

N= Ukuran sampel

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi tersebut, akan dilakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Bila F hitung  $\geq$  F table maka  $H_0$  ditolak dengan  $H_a$  diterima yang berarti hipotesis penelitian ini terbukti benar.

Menurut Nugroho (2005:53) hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom *Sig.* Program SPSS) lebih kecil dari *level of significance* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F program SPSS) lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k$ , k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

Untuk menguji hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

Menurut Rangkuti (2002:165) pembuktian uji t (hipotesis kedua) dilakukan dengan menggunakan asumsi:

a.  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 : b_4 : b_5 = 0$

Artinya bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (*tangibility, reliability, responsiveness, empathy, assurance*) terhadap variabel tidak bebas (kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda).

b.  $H_1 : \text{minimal salah satu } b_1 : b_2 : b_3 : b_4 : b_5 \neq 0$

Artinya bahwa secara parsial (individu) ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (*tangibility, reliability, responsiveness, empathy, assurance*) terhadap variabel tidak bebas (kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda).

Selanjutnya menurut Rangkuti (2002:165) jika tingkat signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  dengan tingkat kepercayaan (*level of confidence*) = 95 % maka langkah-langkah untuk menguji hipotesis kedua yaitu :

a. Membandingkan t hitung dengan t tabel :

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Melakukan perbandingan melalui probabilitas (hasil perhitungan koefisien regresi program SPSS) menurut Santoso (2005:319):

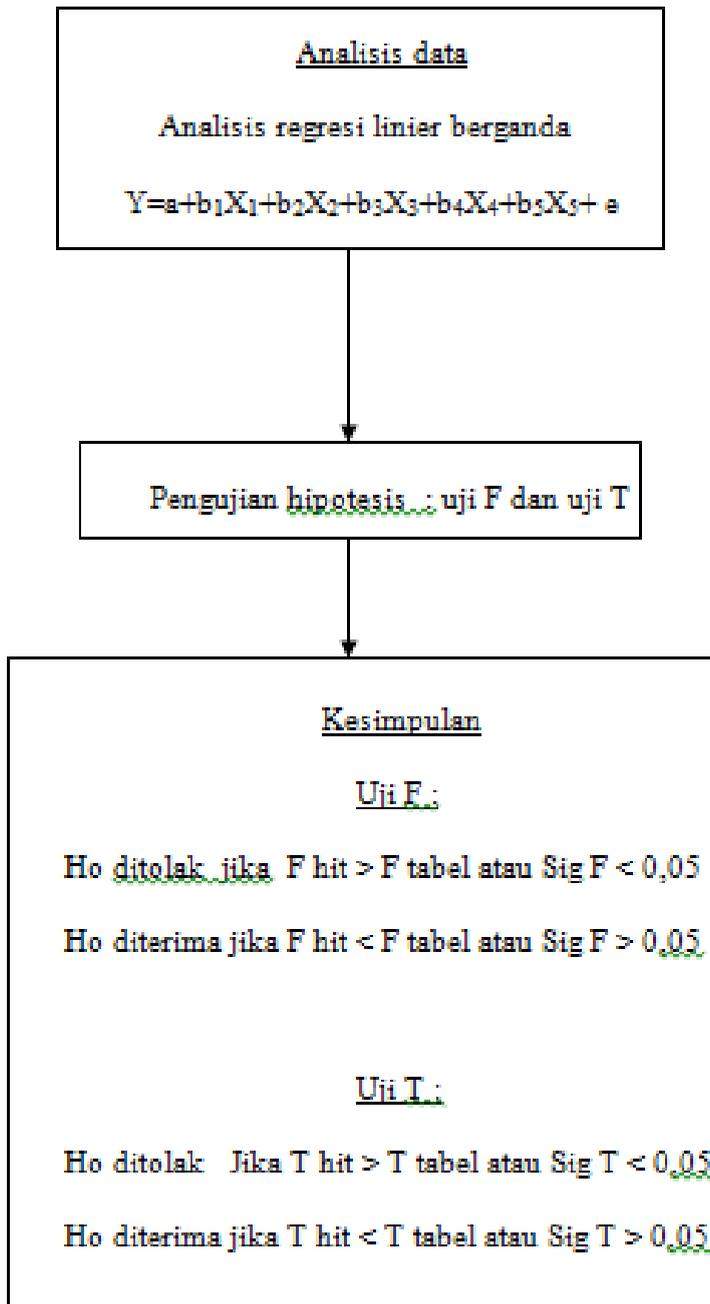
$H_0$  ditolak jika signifikan t (probabilitas)  $< 0,05$

$H_0$  diterima jika signifikan t (probabilitas)  $> 0,05$

c. Adanya pengaruh variabel dominan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi atau R (beta) hasil perhitungan koefisien regresi program SPSS. Nilai koefisien regresi terbesar atau hasil beta terbesar menunjukkan adanya pengaruh variabel dominan.

Untuk ringkasnya, analisis data, pengujian hipotesis & kesimpulan dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 3.1 Analisis data, pengujian hipotesis & kesimpulan



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Koperasi

Secara harfiah kata “Koperasi” berasal dari : *Cooperation* (Latin), atau *Cooperation* (Inggris), atau *Co-operatie* (Belanda) dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai :bekerja bersama, atau bekerja sama, atau kerjasama.

Di tanah air kita sejarah perkembangan bentuk kerjasama tersebut mengarah ke dua muara, yaitu yang satu disebut sebagai “kerjasama sosial” dan yang lainnya, sebagai akibat adanya perkembangan zaman baru, disebut sebagai “kerjasama ekonomi”.

Kerjasama yang disebut pertama, di Indonesia ini sama tuanya dengan peradaban kita. Ia merupakan adat istiadat berupa kegiatan gotong royong dalam masyarakat. Saat ini kegiatan gotong royong masih dapat kita lihat pada masyarakat terutama yang tinggal di pedesaan, antara lain dalam bidang pertanian, pernikahan, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa faktor penyebab terwujudnya kerjasama sosial atau koperasi sosial ini, antara lain adanya kesamaan kepentingan, adanya kesadaran dan kebutuhan dari setiap pelakunya, dan juga adanya kesamaan tujuan.

Dimensi kesamaan kepentingan di atas, khususnya unsur kesulitan, merupakan sebab utama pada koperasi sosial kita. Kesulitan yang dihadapi secara fisik telah bermula dari masa nenek moyang. Secara alamiah gotong-royong menjadi bentuk kebutuhan dalam menghadapi dan mengatasi kesulitan penghidupan. Bersama-sama mereka menaklukkan binatang-binatang buas, mengatasi keganasan alam dan sebagainya. Sehingga upaya kerjasama tersebut mampu mewujudkan suatu koloni masyarakat yang kompak dan relatif kuat dalam menghadapi permasalahan.

Sesungguhnya tindakan nenek moyang bergotong-royong adalah berdasarkan kesadaran masing-masing pelakunya. Mereka menyadari bahwa sifat egoistis hanya akan membawa mala petaka. Sebaliknya dengan kebersamaan justru masing-masing anggota masyarakat/koloni itu akan lebih tenang dan lebih tentram. Pada akhirnya tolong menolong dalam bentuk gotong-royong ini menjadi suatu kebutuhan bagi anggota masyarakat agar dapat *survival*.

Faktor lainnya yang mendukung terwujudnya kerjasama adalah unsur kerelaan hati, dalam arti tanpa ada paksaan dari pihak lain. Kebebasan adalah hak setiap pelaku walau kemudian dalam koloni/kelompok hak dan tanggung jawab masing-masing akan diatur.

Salah seorang di antara mereka akan ditunjuk sebagai pemegang “komando”, dan yang lainnya rela menjadi anggotanya.

Faktor terakhir yang juga penting adalah adanya kesamaan tujuan dari para pelaku. Daya tarik untuk aktif dalam kerjasama sosial ini adalah karena adanya tujuan yang hendak dicapai ini.

Koperasi ekonomi muncul dalam sejarah kebudayaan manusia sebagai reaksi terhadap kondisi kehidupan modern. Lembaga ini dimunculkan atas kesadaran faktual dari para pelakunya. Bahkan lembaga ini dapat menjadi kekuatan pengimbang, yaitu semacam kekuatan yang ditimbulkan oleh pihak kedua yang disebabkan oleh adanya kesulitan-kesulitan yang datang dari pihak pertama. Kekuatan tersebut menghendaki adanya unsur, seperti juga terdapat pada kerjasama sosial, yaitu suatu kesadaran akan solidaritas dan kebersamaan yang menimbulkan kerjasama ekonomi. Kerjasama ekonomi inilah yang merupakan cikal bakal dari koperasi ekonomi, atau apa yang terakhir kita kenal dengan istilah “koperasi” saja.

Pada dasarnya segala bentuk kerjasama itu bertujuan untuk bisa *survival* (bertahan hidup) atau bahkan untuk mendapatkan kondisi kehidupan yang lebih baik dengan menarik manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu suasana hidup berkumpul.

Bentuk kerjasama yang mengandung aspek ekonomis dan sosial merupakan bentuk kerjasama untuk menolong terutama diri sendiri dengan cara bersama-sama (bekerja sama) yang dilandasi dengan rasa kekeluargaan. Orientasi koperasi lebih diarahkan kepada pelayanan/pemenuhan kebutuhan para anggotanya.

Dari keterangan di atas, dapat dijelaskan bahwa kegiatan tolong menolong, kegiatan gotong royong, adanya kesamaan kepentingan, adanya kesadaran dan kebutuhan dari setiap pelakunya, adanya kesamaan tujuan, adanya kesadaran terhadap solidaritas dan kebersamaan, dan adanya kerjasama ekonomi menyebabkan munculnya koperasi-koperasi termasuk koperasi di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda.

Gerakan koperasi telah mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia, hal ini telah tertuang di dalam pasal 33 UUD 45 yang pada dasarnya menetapkan koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia.

#### **4.2 Gambaran Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.**

Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda berdiri pada tahun 1999 dengan unsur badan hukum No. 278/BH/KDK.17.5/XI/1999 yang merupakan koperasi di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jalan Abul Hasan Samarinda Kalimantan Timur.

Keberadaan koperasi di tengah-tengah anggota terasa pengaruhnya. Kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh koperasi utamanya menyangkut kebutuhan dan kepentingan anggota,

kebutuhan anggota mencakup kebutuhan pokok/primer maupun kebutuhan sekunder. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan terutama sekali bagi anggota koperasi. Di samping melayani anggota, koperasi juga melayani masyarakat lainnya yang berada di sekitarnya. Masalah kesejahteraan karyawan akan lebih tepat apabila dapat dipecahkan dan diupayakan sendiri melalui azas kebersamaan, gotong royong dan musyawarah serta kesepakatan. Koperasi adalah wadah yang tepat untuk menciptakan kesejahteraan para anggotanya, karena koperasi adalah satu-satunya bentuk badan usaha yang berorientasi kepada para anggotanya, dalam hal ini para anggota dengan koperasinya akan dapat berbuat lebih banyak dan lebih bebas dalam mengarahkan orientasi kesejahteraannya.

Perjalanan dan perkembangan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda lebih jelas diketahui pada saat pengurus menyampaikan pertanggung jawaban dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Rapat Anggota Tahunan diadakan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui kemajuan dan perkembangan koperasi selama 1 tahun dan akhir periode kepengurusan.
2. Untuk mengetahui keadaan keuangan koperasi yang dikelola oleh pengurus.
3. Untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri sebagai anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.
4. Sebagai wadah atau tempat untuk menjalankan roda perekonomian yang berbasis kerakyatan.
5. Sebagai wadah atau tempat untuk menjembatani keinginan anggota dalam melakukan hubungan ke lembaga lainnya dalam hal modal usaha.

#### **4.2.1 Bidang Organisasi Dan Kelembagaan Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.**

##### **1. Keanggotaan Dan Kepengurusan.**

Anggota koperasi sampai dengan tahun ini berjumlah 78 orang. Jumlah 78 ini terdiri dari 3 orang sebagai Badan Pengawas, 3 orang sebagai Pengurus Harian dan 72 orang sebagai anggota biasa. Koperasi mempunyai karyawan yang diambil dari luar anggota sebanyak 3 orang.

Struktur organisasi koperasi Sultan Sulaiman Samarinda adalah sebagai berikut :

##### **A. Badan Pengawas**

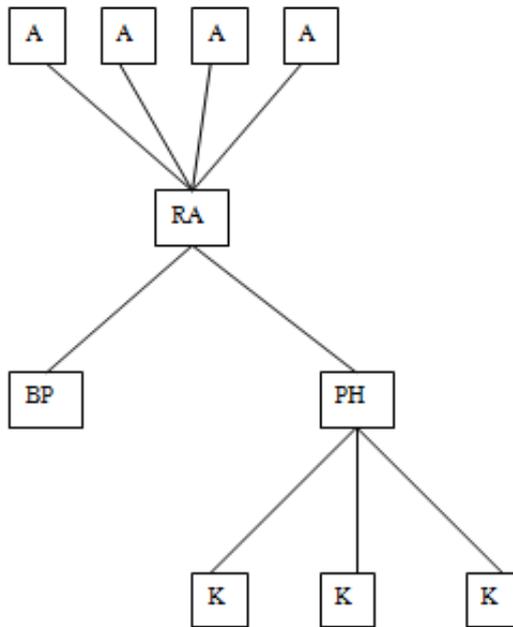
1. Drs H. Romansyah M.SI
2. Drs Materan
3. Drs Abdul Kudus

##### **B. Pengurus Harian :**

Ketua	: M. Tahir, S.Ag, MM
Sekretaris	: Abdul Kholik, S.Ag
Bendahara	: Arbainah, S.Ag

Bentuk struktur organisasi intern koperasi Sultan Sulaiman Samarinda digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur organisasi koperasi Sultan Sulaiman Samarinda



Sumber : Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda

Keterangan :

A : Anggota

RA : Rapat Anggota

BP : Badan Pengawas

PH : Pengurus Harian

K : Karyawan.

Anggota Koperasi

Anggota koperasi Sultan Sulaiman terdiri dari orang-orang. Sebagai buktinya, masing-masing tercatat di dalam “buku daftar anggota” yang diselenggarakan oleh pengurus. Keanggotaan ini berdasarkan kepada adanya

persamaan kepentingan dalam usaha/operasinya dan dengan alasan dan cara apapun keanggotaan ini tidak boleh dipindah tangankan. Disamping itu surat atau tanda anggotanya adalah berdasarkan pada 'atas nama', oleh karenanya tidak dapat diwakilkan kepada orang lain.

Terdaftarnya seseorang di atas, maka padanya melekat beberapa kewajiban dan hak-hak yang diatur dalam perundang-undangan maupun dalam Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga.

### Rapat Anggota

Rapat Anggota merupakan salah satu "alat perlengkapan organisasi" di samping Pengurus dan Badan Pengawas, juga merupakan kekuasaan tertinggi dalam kehidupan koperasi di mana tiap anggota berhak atas satu suara.

Keputusan Rapat Anggota diambil berdasarkan permusyawaratan, atau terkenal dengan istilah :musyawarah untuk mufakat. Namun bila tidak juga tercapai, diputuskan dengan suara terbanyak.

### Pengurus

Pengurus koperasi dipilih dari dan oleh Anggota dalam Rapat Anggota. Keberhasilan koperasi sebagian besar ditentukan oleh kredibilitas Pengurus dalam memimpin koperasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Rapat Anggota. Di koperasi Sultan Sulaiman, Anggota Pengurus ditunjuk sebagai "Pengurus Harian". Pengurus Harian terdiri dari Anggota yang bertugas sebagai berikut :

1. Ketua

2. Sekretaris

3. Bendahara

Fungsi dan tugas Pengurus Harian telah dituangkan dalam AD/ART, yaitu sebagai berikut :

1. Ketua mempunyai fungsi sebagai berikut :

- Melakukan tindakan dan upaya untuk kepentingan yang bermanfaat bagi koperasi yang berpedoman pada Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, Keputusan Rapat Anggota Tahunan, serta ketentuan-ketentuan peraturan yang berlaku bagi koperasi
- Memimpin, mengkoordinir dan mengendalikan Sekretariat, Bendahara dan pemasaran serta unit-unit usaha koperasi secara terpadu dan berdaya guna.
- Memberi kuasa kepada Pengurus lain, Anggota atau orang lain untuk melaksanakan program kerja koperasi dan usaha koperasi.
- Membuat dan menetapkan keputusan-keputusan organisasi.
- Menandatangani surat-surat yang menyangkut kedinasan baik ke dalam maupun keluar.
- Ketua koperasi dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab pada Rapat Anggota Tahunan
- Membuat dan merencanakan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi (RAPBK).

2. Sekretaris selaku kepala sekretariat dari kepengurusan mempunyai tugas:

- Memberikan pelayanan secara administratif pada semua unsur organisasi.
- Menjalankan administrasi dan surat menyurat koperasi.

3. Bendahara selaku pimpinan badan keuangan bertugas :
- Menerima, menyimpan, menyalurkan dan membukukan semua jenis mutasi keuangan serta kekayaan koperasi secara akurat.
  - Mengatur keuangan koperasi berdasarkan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
  - Memberikan usul dan saran tentang penataan keuangan kepada ketua.
  - Menyiapkan/menyediakan pengadaan barang-barang koperasi.
  - Merekapitulasi barang-barang yang diambil tiap-tiap akhir bulan dan menyerahkan laporan tagihan kepada bendaharawan gaji STAIN Samarinda.
  - Menyetorkan angsuran kredit anggota koperasi dari bendaharawan gaji kepada bank-bank penyalur kredit.
  - Bendahara dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada ketua koperasi.

### Badan Pengawas

Badan Pengawas merupakan alat perlengkapan organisasi yang berdiri sejajar dengan Pengurus. Badan Pengawas diangkat dari dan oleh Anggota, melaksanakan kehendak Anggota dan karena itu bertanggung jawab terhadap Anggota melalui Rapat Anggota. Badan Pengawas ditunjuk mewakili para Anggota untuk berperan sebagai pengawas atas segala kegiatan koperasi yang dipimpin sehari-harinya oleh pengurus. Oleh karena itu para anggota Badan Pengawas harus benar-benar dapat mewakili dan turut mengamankan kepentingan-kepentingan Anggota dengan bekerja secara prosedural dan professional. Peran Badan Pengawas tidaklah

dimaksudkan untuk mencari-cari kesalahan Pengurus, akan tetapi merupakan upaya yang lebih ditekankan pada aspek pencegahan dini. Dan tidak menutup kemungkinan untuk bertindak memperbaiki dan menyempurnakan bila telah terlanjur terjadi penyimpangan.

Karyawan koperasi

Karyawan koperasi merupakan tenaga professional dalam menjalankan/melaksanakan kebijakan pengurus. Karyawan diangkat dan diberhentikan oleh Pengurus serta bertanggung jawab kepada Pengurus.

#### **4.2.2 Kegiatan Usaha**

Hingga tahun ini, kegiatan usaha yang dikelola oleh koperasi Sultan Sulaiman Samarinda adalah :

##### **1. Jasa penyaluran kredit**

Jasa penyaluran kredit dilakukan melalui kerjasama koperasi dengan pihak luar yaitu Bank Bukopin, Bank Mu'amalat, Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syari'ah dan Bank Mandiri Syari'ah. Kerjasama yang sudah terwujud dan terealisasi adalah kerjasama koperasi Sultan Sulaiman dengan Bank Bukopin dan Bank Mu'amalat serta BPD Syari'ah. Sedangkan kerjasama dengan selain ketiga bank tersebut belum terealisasi.

Laporan penyaluran kredit melalui Bank Bukopin dapat disajikan seperti di bawah ini :

Tabel 4.1 Penyaluran kredit melalui Bank Bukopin

Angkatan	Besarnya pinjaman (Rupiah)	Angsuran per bulan (Rupiah)
I	63.500.000	2.462.263
II	82.500.000	3.199.004
III	85.500.000	3.315.332
IV	93.500.000	3.704.642
V	70.500.000	2.794.500
VI	36.000.000	1.425.000
Jumlah	431.500.000	16.900.741

Sumber : Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda

Laporan penyaluran kredit melalui Bank Mu'amatat dapat diinformasikan seperti di bawah ini :

Tabel 4.2 Penyaluran kredit melalui Bank Mu'amatat

Angkatan	Besarnya pinjaman (Rupiah)	Angsuran per bulan (Rupiah)
I	158.000.000	5.968.891
II	153.000.000	5.780.003
III	100.000.000	3.777.778
IV	26.000.000	982.223
V	11.000.000	415.555
VI	127.000.000	4.797.773
VII	21.000.000	793.332
VIII	15.000.000	775.000
Jumlah	611.000.000	23.290.555

Sumber : Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda

Penyaluran pinjaman (kredit) dapat pula dilakukan melalui dana kas koperasi, berikut informasinya :

Tabel 4.3 Penyaluran pinjaman melalui dana kas koperasi

Periode	Jumlah pinjaman (dalam rupiah)
Tahun 2002	4.375.000
Tahun 2003	7.495.000
Tahun 2004	4.950.000
Tahun 2005	5.500.000

Sumber : Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda

## 2. Pengadaan buku

Dalam pengadaan buku untuk keperluan STAIN Samarinda, pelayanan dilakukan oleh koperasi Sultan Sulaiman. Koperasi mendapatkan *fee* dari kegiatan pengadaan buku ini. Koperasi juga melayani jasa penjualan buku-buku yang merupakan buah karya ilmiah dari para dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Samarinda.

## 3. Jasa kebersihan (*cleaning service*)

Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Samarinda, *cleaning service* dilaksanakan melalui koperasi Sultan Sulaiman. Koperasi mendapatkan imbalan/*fee* dari kegiatan *cleaning service* ini.

## 4. Jasa fotokopi

Koperasi Sultan Sulaiman menyediakan jasa fotokopi bagi anggota koperasi dan bagi non anggota. Harga layanan jasa fotokopi ini cukup bersaing sehingga banyak jumlah orang-orang yang membeli jasa fotokopi yang disediakan oleh koperasi Sultan Sulaiman. Usaha

fotokopi merupakan salah satu kegiatan usaha yang paling banyak memberikan keuntungan kepada koperasi karena modalnya sedikit dan tempatnya sangat strategis, yaitu berada di dalam lingkungan kampus dan dekat sekali dengan jalan raya. Anggota koperasi sangat membutuhkan jasa fotokopi ini untuk berbagai keperluan. Banyak sekali mahasiswa yang memerlukan jasa fotokopi seperti fotokopi buku, makalah, jurnal, skripsi, dan lain-lain. Jasa penjiilidan juga dilayani oleh koperasi Sultan Sulaiman. Selain anggota koperasi dan mahasiswa, banyak juga orang-orang lain yang memanfaatkan jasa fotokopi yang dikelola oleh koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

#### 5. Usaha dagang

Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda menyediakan barang dagangan terutama sekali untuk keperluan belajar mengajar. Koperasi juga melakukan pengadaan barang berdasarkan pesanan seperti pengadaan beras, baju kaos olah raga dan lain-lain. Periode pembayaran dan syarat kredit atas barang yang dipesan kepada koperasi cukup mudah dan cukup ringan bagi anggota koperasi. Harga layanan jasa koperasi (imbalan bagi koperasi) cukup dirasakan murah oleh anggota koperasi.

#### **4.2.3 Permodalan**

Hingga tahun 2005 modal koperasi yang berasal dari simpanan dapat diinformasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Modal koperasi yang berasal dari simpanan

Tahun	Simpanan pokok	Simpanan wajib	Simpanan Sukarela	Jumlah keseluruhan
2000	1.394.000	740.000	388.800	2.522.800
2001	1.394.000	1.880.000	388.800	3.662.800
2002	2.056.500	3.225.000	388.800	5.670.300
2003	2.576.500	4.992.500	1.558.100	9.127.100
2004	2.846.500	8.292.500	1.558.100	12.697.100
2005	3.417.500	10.667.500	1.758.100	15.843.100
2006	3.367.500	10.727.500	1.728.100	15.823.100

Sumber : Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda dan diolah lebih lanjut

Terlihat disini bahwa modal koperasi yang berasal dari jumlah keseluruhan simpanan terus menerus meningkat pada setiap tahun mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, pada tahun 2006 data modal koperasi menunjukkan adanya penurunan dibandingkan dengan tahun 2005.

#### 4.2.4 Sisa Hasil Usaha (SHU)

Pengurus telah melaksanakan beberapa kegiatan usaha untuk kemajuan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda. Kegiatan usaha yang telah dilakukan dan menghasilkan keuntungan adalah usaha fotokopi, *fee* pinjaman kepada anggota, *fee* pengadaan buku, *fee cleaning service* dan usaha dagang.

Sisa Hasil Usaha (SHU) (ART-Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda, 2004: BAB VI, Pasal 10:2) yang diperoleh dari usaha yang diselenggarakan untuk anggota dibagi sebagai berikut :

1. 40 % untuk cadangan koperasi
2. 20 % untuk Anggota berdasarkan syarat keanggotaan dan telah menjadi anggota penuh
3. 10 % untuk anggota menurut perbandingan simpanannya
4. 20 % untuk dana Pengurus koperasi
5. 5 % untuk Karyawan koperasi dan 5 % untuk dana sosial.

Sisa Hasil Usaha yang diperoleh selama tahun 2005 adalah sebesar Rp27.575.400. Pembagian Sisa Hasil Usaha ini dibagi berdasarkan ART-koperasi Sultan Sulaiman Samarinda,2004:BAB VI,Pasal 10:2 dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Pembagian sisa hasil usaha koperasi

N o	Uraian	Jumlah SHU (Rp)	Persentase	SHU yang diperoleh (Rp)
1	2	3	4	5
1	Cadangan koperasi	27.575.400	40%	11.030.160
2	Anggota menurut	27.575.400	20%	5.515.080
3	jasanya	27.575.400	10%	2.757.540
4	Anggota menurut	27.575.400	20%	5.515.080
5	simpanannya	27.575.400	5%	1.378.770
6	Pengurus koperasi	27.575.400	5%	1.378.770
	Karyawan koperasi Dana sosial			
	Jumlah		100%	27.575.400

Sumber : Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda

#### 4.3. Karakteristik Responden.

Berdasarkan data yang terkumpul yaitu 72 responden, dapat diberikan informasi tentang karakteristik demografi sebagai berikut :

### 4.3.1 Usia Responden

Tabel 4.6 Usia responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	17 - 22	1	1,4 %
2	23 - 28	15	20,8 %
3	29 - 34	22	30,6 %
4	35 - 40	29	40,3 %
5	> 40	5	6,9 %
	Jumlah	72	100 %

Sumber : diolah dari data primer.

Berdasarkan tabel tersebut, kriteria usia responden sekitar 40,3% didominasi pada usia 35 – 40 tahun yang secara ekonomi dalam usia tersebut banyak membutuhkan dana untuk berbagai keperluan seperti untuk anak sekolah, pengembangan usaha keluarga, pembelian tanah, pembelian rumah dan lain-lain.

### 4.3.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kuesioner yang telah diisi responden diperoleh gender atau jenis kelamin anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda sebagai berikut :

Tabel 4.7 Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	56	77,8 %
2	Wanita	16	22,2 %
	Jumlah	72	100 %

Sumber : diolah dari data primer

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil bahwa responden yang berjenis kelamin pria dominan yaitu sebanyak 56 responden atau 77,8%, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 16 responden atau 22,2%. Banyaknya kaum pria yang menjadi anggota koperasi menunjukkan bahwa mereka mempunyai keinginan dan tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dengan jalan memanfaatkan fasilitas penyaluran kredit yang dikelola oleh koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

#### 4.3.3 Pendapatan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapat data pendapatan responden sebagai berikut :

Tabel 4.8 Pendapatan responden

Pendapatan rata-rata/bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1 juta	2	2,8 %
>Rp 1 juta dan <Rp 2 juta	53	73,6 %
>Rp 2 juta dan <Rp 3 juta	11	15,2 %
>Rp 3 juta dan <Rp 4 juta	4	5,6 %
>Rp 4 juta	2	2,8 %
Jumlah	72	100 %

Sumber : diolah dari data primer

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diperoleh informasi bahwa golongan penghasilan >Rp 1 juta dan <Rp 2 juta dominan yaitu sebesar 73,6 %. Dari sini dapat disimpulkan bahwa golongan ini sangat memerlukan koperasi untuk meningkatkan kesejahteraan. Perlu diberikan informasi tambahan bahwasanya seluruh anggota koperasi Sultan Sulaiman memanfaatkan penyaluran kredit yang dikelola oleh koperasi. Sebagian dari mereka telah memanfaatkan penyaluran kredit satu kali, sebagian lain 2 kali, bahkan ada yang lebih dari 2 kali.



## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Analisis**

##### **5.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian**

Tujuan dari deskripsi variabel adalah untuk menjelaskan atau mengungkapkan kondisi obyektif dari seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari *tangibility* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan variabel dependen yaitu kepuasan anggota koperasi ( $Y$ ).

#### **A. Variabel Independen (X)**

##### **1. Tangibility ( $X_1$ )**

Variabel *tangibility* (keberwujudan) dalam penelitian ini terdiri dari indikator-indikator peralatan/perlengkapan, kerapihan penampilan karyawan, sarana komunikasi, kebersihan ruangan, kenyamanan ruang pelayanan, tempat parkir dan jalur antrian di ruang pelayanan. Hasil tanggapan dan penilaian responden atas *tangibility* yang diberikan oleh koperasi Sultan Sulaiman Samarinda dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1 Tanggapan responden terhadap *tangibility*

No	Kategori	Skor	Jumlah	%
1	Sangat baik	5	1	1,39
2	Baik	4 - 4,99	1	1,39
3	Cukup baik	3 - 3,99	23	31,94
4	Tidak baik	2 - 2,99	26	36,11
5	Sangat tidak baik	1 - 1,99	21	29,17
	Jumlah		72	100
	Rata-rata		2,5159	

Sumber : data diolah

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa 1 responden atau 1,39% dari total 72 responden menyatakan bahwa *tangibility* (bukti fisik/keberwujudan) yang ditampilkan koperasi Sultan Sulaiman adalah sangat baik, 1 responden atau 1,39% menyatakan baik, 23 responden atau 31,94% menyatakan cukup baik, 26 responden atau 36,11% menyatakan tidak baik dan 21 responden atau 29,17% menyatakan sangat tidak baik.

Tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata *tangibility* yang ditampilkan oleh koperasi adalah tidak baik dengan skor rata-rata 2,5159.

## 2. *Reliability* ( $X_2$ )

*Reliability* merupakan kehandalan pelayanan yang terdiri dari indikator-indikator ketepatan waktu pelayanan, penyelesaian masalah pelanggan, kecepatan proses pelayanan, kemudahan dalam bertransaksi dan ketelitian administrasi catatan dan dokumen. Hasil tanggapan dan penilaian responden atas *reliability* yang telah diberikan oleh koperasi dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah ini :

Tabel 5.2 Tanggapan responden terhadap *reliability* atau kehandalan

No	Kategori	Skor	Jumlah	%
1	Sangat baik	5	1	2,39
2	Baik	4 - 4,99	3	4,17
3	Cukup baik	3 - 3,99	36	50
4	Tidak baik	2 - 2,99	4	5,55
5	Sangat tidak baik	1 - 1,99	28	38,89
	Jumlah		72	100
	Rata-rata		2,5306	

Sumber : data diolah

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa 1 responden atau 1,39% dari total 72 responden menyatakan bahwa *reliability* yang diberikan oleh koperasi Sultan Sulaiman sangat baik, 3 responden atau 4,17% menyatakan baik, 36 responden atau 50% menyatakan cukup baik, 4 responden atau 5,55% menyatakan tidak baik, 28 responden atau 38,89% menyatakan sangat tidak baik.

Tabel 5.2 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata *reliability* adalah tidak baik dengan rata-rata skor 2,5306.

### 3. *Responsiveness* ( $X_3$ )

*Responsiveness* merupakan ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang terdiri dari indikator-indikator keinginan untuk membantu pelanggan, kemampuan dalam merespon kebutuhan pelanggan, kemampuan dalam memberikan informasi pelayanan, kemampuan dalam mengatasi keluhan pelanggan dan kemudahan pelanggan dalam berhubungan saat mereka membutuhkan bantuan. Data mengenai

tanggapan dan penilaian responden yang berkaitan dengan *responsiveness* atau ketanggapan pengurus dan karyawan koperasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3 Tanggapan responden terhadap *responsiveness*.

No	Kategori	Skor	Jumlah	%
1	Sangat baik	5	2	2,78
2	Baik	4 - 4,99	6	8,33
3	Cukup baik	3 - 3,99	30	41,67
4	Tidak baik	2 - 2,99	17	23,61
5	Sangat tidak baik	1 - 1,99	17	23,61
	Jumlah		72	100
	Rata-rata		2,8278	

Sumber : data diolah

Tabel 5.3 memberikan informasi bahwa 2 responden atau 2,78% dari total responden menyatakan bahwa *responsiveness* yang diberikan oleh pengurus dan karyawan koperasi adalah sangat baik, 6 responden atau sejumlah 8,33% menyatakan baik, 30 responden atau 41,67% menyatakan cukup baik, 17 responden atau 23,61% menyatakan tidak baik dan 17 responden atau 23,61% menyatakan sangat tidak baik.

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa rata-rata *responsiveness* yang diberikan oleh pihak koperasi adalah tidak baik dengan rata-rata skor 2,8278.

#### 4. Assurance ( $X_4$ )

*Assurance* seperti yang telah diuraikan dalam definisi operasional merupakan penilaian para responden terhadap jaminan (kepercayaan /

keyakinan) yang diberikan oleh koperasi dalam memberikan pelayanan, indikatornya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dan pengurus koperasi, kepercayaan terhadap layanan jasa, jaminan keamanan terhadap dokumen-dokumen yang dijadikan sebagai agunan, kejujuran karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan, citra koperasi di mata anggota dan kerjasama karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan. Hasil pengumpulan data mengenai *assurance* dapat dilihat pada tabel 5.5 sebagai berikut :

Tabel 5.4 Tanggapan responden terhadap *assurance*.

No	Kategori	Skor	Jumlah	%
1	Sangat baik	5	-	-
2	Baik	4 - 4,99	7	9,72
3	Cukup baik	3 - 3,99	33	45,83
4	Tidak baik	2 - 2,99	20	27,78
5	Sangat tidak baik	1 - 1,99	12	16,67
	Jumlah		72	100
	Rata-rata		2,8194	

Sumber : data diolah

Tabel 5.4 memperlihatkan bahwa 7 responden atau sekitar 9,72% dari total responden menyatakan bahwa *assurance* yang diberikan oleh pihak koperasi adalah baik, 33 responden atau sebesar 45,83% menyatakan cukup baik, 20 responden atau sebesar 27,78% menyatakan tidak baik, 12 responden atau sebesar 16,67% menyatakan sangat tidak baik, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan bahwa *assurance* yang diberikan oleh pihak koperasi adalah sangat baik.

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai *assurance* yang diberikan oleh pihak koperasi adalah tidak baik dengan rata-rata skor 2,8194

#### 5. *Empathy* (X<sub>5</sub>)

*Empathy* merupakan kepedulian dalam memberikan pelayanan, indikatornya meliputi perhatian secara individual kepada anggota, keluwesan jam kerja pelayanan, pemahaman terhadap kebutuhan khusus anggota, kesabaran dalam memberikan pelayanan, pemberian pelayanan tanpa memandang status sosial dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Data mengenai tanggapan dan penilaian responden terhadap *empathy* yang diberikan oleh koperasi dalam memberikan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.5 Tanggapan responden terhadap *empathy*

No	Kategori	Skor	Jumlah	%
1	Sangat baik	5	-	-
2	Baik	4 – 4,99	7	9,72
3	Cukup baik	3 – 3,99	33	45,83
4	Tidak baik	2 – 2,99	14	19,45
5	Sangat tidak baik	1 – 1,99	18	25,00
	Jumlah		72	100
	Rata-rata		2,7986	

Sumber : data diolah

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa 7 responden atau sejumlah 9,72% dari total responden menyatakan bahwa *empathy* pihak koperasi dalam memberikan pelayanan adalah baik, 33 responden atau 45,83% menyatakan cukup baik, 14 responden atau 19,45% menyatakan tidak baik, 18 responden menyatakan

sangat tidak baik, tak ada satupun responden yang menyatakan sangat baik.

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai *empathy* yang diberikan oleh pihak koperasi adalah tidak baik dengan rata-rata skor 2,7986.

## B. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yaitu kepuasan anggota koperasi sebagaimana telah diuraikan dalam definisi operasional diukur secara langsung melalui tingkat perasaan anggota koperasi setelah membandingkan antara kinerja (*performance*) yang dirasakan dengan harapan, atau merupakan hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap kesesuaian antara harapan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan dengan kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh anggota koperasi. Indikator kepuasan anggota koperasi adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengurus dan karyawan koperasi Sultan Sulaiman Samarinda. Data tentang tanggapan dan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi Sultan Sulaiman dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.6 Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan.

No	Kategori	Skor	Jumlah	%
1	Sangat puas	5	-	-
2	Puas	4 - 4,99	16	22,22
3	Cukup puas	3 - 3,99	28	38,89
4	Tidak puas	2 - 2,99	11	15,28
5	Sangat tidak puas	1 - 1,99	17	23,61
	Jumlah		72	100
	Rata-rata		2,5972	

Sumber : data diolah

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa 16 responden atau 22,22% dari total 72 responden menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi Sultan Sulaiman Samarinda, 28 responden atau 38,89% menyatakan cukup puas, 11 responden atau 15,28% menyatakan tidak puas dan 17 responden atau 23,61% menyatakan sangat tidak puas, sedangkan responden yang menyatakan sangat puas tidak ada.

Tabel 5.6 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi Sultan Sulaiman Samarinda dengan skor rata-rata 2,5972.

### 5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang berbentuk kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur memang dapat mengukur secara tepat terhadap variabel yang akan diukur tersebut.

Jumlah responden yang dijadikan sampel untuk uji validitas adalah 36 orang. Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan dalam kuisioner dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 36, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$ .  $k$  merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi  $df$  tangibility =  $36-7=29$ , maka r-tabel = 0,355. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel. Analisis output SPSS sebagaimana terlampir dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator X1.1, nilai  $0,588 > 0,355$ , kesimpulan valid  
Indikator X1.2, nilai  $0,678 > 0,355$ , kesimpulan valid  
Indikator X1.3, nilai  $0,701 > 0,355$ , kesimpulan valid  
Indikator X1.4, nilai  $0,762 > 0,355$ , kesimpulan valid  
Indikator X1.5, nilai  $0,776 > 0,355$ , kesimpulan valid  
Indikator X1.6, nilai  $0,715 > 0,355$ , kesimpulan valid  
Indikator X1.7, nilai  $0,724 > 0,355$ , kesimpulan valid

*Degree of freedom (df) Reliability* =  $36-5=31$ , maka r-tabel =  $0,344$ . Analisis *output* SPSS seperti yang ada di lampiran dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator X2.1, nilai  $0,673 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X2.2, nilai  $0,617 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X2.3, nilai  $0,707 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X2.4, nilai  $0,581 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X2.5, nilai  $0,503 > 0,344$ , kesimpulan valid

*Degree of freedom (df) Responsiveness* =  $36-5=31$ , maka r-tabel =  $0,344$ . Analisis *output* SPSS seperti yang ada di lampiran dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator X3.1, nilai  $0,666 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X3.2, nilai  $0,758 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X3.3, nilai  $0,769 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X3.4, nilai  $0,856 > 0,344$ , kesimpulan valid  
Indikator X3.5, nilai  $0,763 > 0,344$ , kesimpulan valid

*Degree of freedom (df) assurance* =  $36-6=30$ , maka r-tabel =  $0,349$ . Analisis *output* SPSS seperti yang ada di lampiran dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator X4.1, nilai  $0,589 > 0,349$ , kesimpulan valid  
Indikator X4.2, nilai  $0,756 > 0,349$ , kesimpulan valid  
Indikator X4.3, nilai  $0,555 > 0,349$ , kesimpulan valid  
Indikator X4.4, nilai  $0,433 > 0,349$ , kesimpulan valid

Indikator X4.5, nilai  $0,430 > 0,349$ , kesimpulan valid

Indikator X4.6, nilai  $0,622 > 0,349$ , kesimpulan valid

*Degree of freedom (df) Empathy* =  $36-6=30$ , maka  $r$ -tabel= $0,349$ . Analisis *output* SPSS sebagaimana terlampir dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator X5.1, nilai  $0,687 > 0,349$ , kesimpulan valid

Indikator X5.2, nilai  $0,772 > 0,349$ , kesimpulan valid

Indikator X5.3, nilai  $0,712 > 0,349$ , kesimpulan valid

Indikator X5.4, nilai  $0,761 > 0,349$ , kesimpulan valid

Indikator X5.5, nilai  $0,734 > 0,349$ , kesimpulan valid

Indikator X5.6, nilai  $0,743 > 0,349$ , kesimpulan valid

### **5.1.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari  $0,60$ .

Untuk melihat hasil uji reliabilitas perlu dilihat pada tabel *Reliability Statistics* pada SPSS seperti terlampir. Pada tabel *Reliability Statistics* pada SPSS akan terlihat nilai *Cronbach's Alpha*. Analisis *output* SPSS mengenai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator X1, nilai *Cronbach's Alpha*  $0,899 > 0,60$ , kesimpulan reliabel.

Indikator X2, nilai *Cronbach's Alpha*  $0,820 > 0,60$ , kesimpulan reliabel.

Indikator X3, nilai *Cronbach's Alpha*  $0,902 > 0,60$ , kesimpulan reliabel

Indikator X4, nilai *Cronbach's Alpha*  $0,802 > 0,60$ , kesimpulan reliabel

Indikator X5, nilai *Cronbach's Alpha* 0,900 >0,60, kesimpulan reliabel

### 5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = -0,344 + 0,080 X_1 + 0,367 X_2 + 0,349 X_3 + 0,127 X_4 + 0,167 X_5$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan atau tidak ada (nihil) maka nilai kepuasan (Y) adalah sebesar -0,344 (artinya terjadi ketidakpuasan)
- b. Jika terjadi peningkatan nilai *tangibility* sebesar satu, maka nilai kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,080
- c. Jika terjadi peningkatan nilai X2 (*reliability*) sebesar satu, maka nilai kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,367
- d. Jika terjadi peningkatan nilai X3 (*responsiveness*) sebesar satu, maka nilai kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,349.
- e. Jika terjadi peningkatan nilai X4 (*assurance*) sebesar satu, maka nilai kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,127
- f. Jika terjadi peningkatan nilai X5 (*empathy*) sebesar satu, maka nilai kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,167.

Untuk mengetahui hubungan keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) diperlukan suatu penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil. Sugiyono (2005:216) membuat pedoman untuk

memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.7 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005:216)

Koefisien korelasi terletak pada tabel *Model Summary<sup>b</sup>* pada *output* SPSS terlampir dan tertulis R. Dari tabel tersebut diketahui bahwa R adalah 0,916. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5.8 *Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R square	Adjusted R square	Std Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.916 <sup>a</sup>	.840	.828	.4498933	1.970

Sumber : *Output* SPSS terlampir.

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat (*square*) dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi ( $R^2$  atau *R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam *output* SPSS,

koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*<sup>b</sup> seperti terlampir dan tertulis *R square*.

Menurut Nugroho (2005:51) nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R square* berkisar antara 0 sampai 1. Berdasarkan perhitungan, *R square* menunjukkan angka sebesar 0,840 atau 84%. Hal ini berarti variabel dependen (kepuasan) sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel-variabel independen berupa *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5). Sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan di dalam penelitian ini di luar lima variabel independen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda ini layak dipakai untuk penelitian, karena sebagian besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model.

### **5.1.5. Pengujian Hipotesis**

#### **5.1.5.1 Pengujian Hipotesis Melalui Uji Simultan Dengan Uji F**

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *ANOVA*. Hasil uji F menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom *sig.*) lebih kecil dari *level of significance* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel, F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k$ , k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.9. Hasil uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	69.961	5	13.992	69.130	0.000 <sup>a</sup>
<i>Residual</i>	13.359	66	0.202		
<i>Total</i>	83.319	71			

Sumber : *output* SPSS lampiran.

*Output* SPSS tersebut menunjukkan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , artinya signifikan, sedangkan *F* hitung  $69,130 > F$  tabel 2,35, artinya signifikan ( $df\ 1=6-1=5$  dan  $df\ 2=72-6=66$ ). Signifikan di sini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya adalah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *tangibility*(X1), *reliability*(X2), *responsiveness*(X3), *assurance*(X4) dan *empathy*(X5) yang merupakan variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda (Y) yang merupakan variabel dependen dapat diterima.

### 5.1.5.2 Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>*. Nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom *Sig.*) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significance* yang ditentukan, atau t hitung (pada kolom t) lebih besar dari

t-tabel maka berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10 Hasil uji t

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.344	.237		-	.151
Tangibility(X1)	.080	.129	.058	1.452	.539
Reliability(X2)	.367	.132	.384	.618	.007
Responsiveness(X3)	.349	.131	.289	2.788	.010
Assurance(X4)	.127	.170	.102	2.660	.458
Empathy(X5)	.167	.158	.133	.746	.295
				1.055	

Sumber : output SPSS lampiran

Analisis tabel di atas untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel *tangibility* memiliki nilai *p-value* 0,539 > 0,05 artinya tidak signifikan, sedangkan t-hitung 0,618 < dari t-tabel 1,670 artinya tidak signifikan. Artinya *tangibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.
2. Variabel *reliability* memiliki nilai *p-value* 0,007 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan t-hitung 2,788 > t-tabel 1,670 artinya signifikan,. Artinya adalah bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.
3. Variabel *responsiveness* memiliki nilai *p-value* 0,010 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan t-hitung 2,660 > t-

tabel 1,670 artinya signifikan. Ini berarti bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

4. Variabel *assurance* memiliki nilai *p-value*  $0,458 > 0,05$  artinya tidak signifikan, sedangkan *t*-hitung  $0,746 < t$ -tabel 1,670 artinya tidak signifikan. Ini berarti bahwa *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.
5. Variabel *empathy* memiliki nilai *p-value*  $0,295 > 0,05$  artinya tidak signifikan, sedangkan *t*-hitung  $1,055 < t$ -tabel 1,670 artinya tidak signifikan. Ini berarti bahwa *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Dari kelima variabel tersebut, hanya *reliability* dan *responsiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda, sedangkan 3 variabel lainnya berpengaruh tidak signifikan. Di antara kelima variabel tersebut, variabel *reliability* ( $X_2$ ) memiliki nilai *t* hitung yang terbesar dibandingkan dengan lainnya yaitu sebesar 2,788 dan memiliki *standardized coefficient beta* terbesar yaitu 0,384.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis dan perhitungan di atas, variabel *reliability* merupakan variabel yang dominan. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda dapat diterima dan dibuktikan kebenarannya sesuai hipotesis kedua.

## 5.2. Pembahasan

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dijelaskan pada butir sebelumnya bahwa variabel-variabel *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) merupakan variabel-variabel independen yang secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Selanjutnya dari kelima variabel independen tersebut, secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda adalah *reliability* (X2), hal ini dapat dilihat serta dibuktikan dari besarnya *Standardized Coefficient Beta* variabel tersebut, yaitu sebesar 0,384 yang merupakan nilai paling besar dibandingkan *Standardized Coefficient Beta* variabel-variabel independen lainnya. Berikut ini adalah uraian pembahasan yang lebih detail (rinci).

### 5.2.1 Pengaruh variabel *tangibility* (X1) terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Koefisien regresi variabel *tangibility* adalah sebesar 0,080 dengan tanda positif yang berarti bahwa variabel *tangibility* mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan kepuasan anggota koperasi, namun *tangibility* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menyatakan bahwa nilai *p-value* 0,539 > 0,05 dan t-hitung 0,618 < t-tabel 1,670. Jadi walaupun *tangibility* ditingkatkan atau diturunkan, maka hasilnya tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi. Hal demikian disebabkan karena indikator-indikator *tangibility* berupa

peralatan/perlengkapan yang digunakan, kerapihan penampilan karyawan koperasi, sarana komunikasi yang dipergunakan, kebersihan ruangan koperasi, kenyamanan ruang pelayanan koperasi, tempat parkir dan jalur antrian di ruang pelayanan koperasi secara rata-rata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda. Sebagai contoh, walaupun peralatan/perlengkapan/sarana yang dipergunakan oleh karyawan dan pengurus koperasi sudah kurang layak akan tetapi pengaruhnya tidak begitu besar terhadap pelayanan yang dilakukan oleh pihak koperasi, sebab pelayanan oleh pihak koperasi masih dapat dijalankan dengan meminjam peralatan/perlengkapan/sarana yang dimiliki oleh kantor STAIN Samarinda. Kalaupun peralatan/perlengkapan/sarana yang dipergunakan oleh koperasi ditambah atau ditingkatkan atau diperbaharui, maka hasilnya berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi.

Dengan melihat hasil skor yang dilakukan terhadap seluruh jawaban responden diketahui bahwa *tangibility* berada pada posisi nilai tidak baik dengan rata-rata skor 2,5159. Nilai *tangibility* perlu ditingkatkan agar berada pada posisi yang lebih baik walaupun pengaruhnya sedikit terhadap kepuasan anggota koperasi. Dengan meningkatnya *tangibility* maka kepuasan anggota koperasi akan meningkat walaupun peningkatannya tidak banyak.

### **5.2.2 Pengaruh variabel *reliability* (X2) terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.**

Koefisien regresi *reliability* (X2) adalah 0,367 dengan tanda positif yang berarti bahwa variabel *reliability* mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan

kepuasan anggota koperasi(Y). Hal ini berarti bahwa jika variabel *reliability* yang meliputi ketepatan waktu pelayanan, penyelesaian masalah pelanggan, kecepatan dalam proses pelayanan jasa, kemudahan dalam bertransaksi dan ketelitian administrasi catatan dan dokumen ditingkatkan, maka kepuasan anggota koperasi dipastikan akan meningkat juga. Selanjutnya dengan nilai t hitung sebesar  $2,788 > t\text{-tabel } 1,670$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  maka dapat disimpulkan pula bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Dengan melihat hasil skor yang dilakukan terhadap seluruh jawaban responden diketahui bahwa rata-rata nilai *reliability* adalah tidak baik dengan rata-rata skor 2,5306. Hal ini menjadi perhatian dan kepedulian bagi pihak koperasi agar variabel *reliability* ini dapat ditingkatkan kualitas dan frekuensinya sehingga diharapkan dapat meningkatkan secara signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

### **5.2.3 Pengaruh variabel *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.**

Koefisien regresi dari variabel *responsiveness* (X3) adalah sebesar 0,349 dengan tanda positif yang berarti bahwa hubungan *responsiveness* dan kepuasan anggota koperasi adalah searah. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *responsiveness* yang meliputi keinginan untuk membantu anggota/pelanggan, kemampuan karyawan dan pengurus koperasi dalam merespon kebutuhan pelanggan, kemampuan karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan informasi pelayanan, kemampuan karyawan

dan pengurus koperasi dalam mengatasi keluhan pelanggan dan kemudahan pelanggan menghubungi karyawan dan pengurus koperasi saat mereka membutuhkan bantuan ditingkatkan maka dipastikan kepuasan anggota koperasi juga akan meningkat.

Hasil  $t$  hitung adalah sebesar  $2,660 > t$  tabel  $1,670$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi.

Dengan melihat hasil perhitungan skor yang dilakukan terhadap seluruh jawaban responden yang berkaitan dengan *responsiveness*, dapat diketahui bahwa *responsiveness* berada pada posisi tidak baik dengan rata-rata skor  $2,8278$ . Hal ini menuntut kepada pihak koperasi agar *responsiveness* dapat ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan secara signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

#### **5.2.4 Pengaruh variabel *assurance* (X4) terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.**

Koefisien regresi *assurance* (X4) adalah  $0,127$  dengan tanda positif yang berarti bahwa variabel *assurance* mempunyai hubungan positif atau searah dengan kepuasan anggota koperasi (Y). Namun pengaruh *assurance* tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. Dengan kata lain, apabila *assurance* ditingkatkan maka pengaruhnya sedikit terhadap peningkatan kepuasan anggota koperasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $p$ -value  $0,458 > 0,05$  dan  $t$ -hitung  $0,746 < t$ -tabel  $1,670$ . Hal demikian terjadi karena indikator-indikator *assurance* yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dan pengurus,

kepercayaan terhadap layanan jasa koperasi, jaminan keamanan terhadap dokumen-dokumen yang dijadikan sebagai agunan, kejujuran karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan, citra koperasi di mata anggota dan kerjasama karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan secara rata-rata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda. Sebagai contoh : Jaminan keamanan terhadap dokumen-dokumen yang dijadikan agunan menurun, hal ini sedikit dampaknya terhadap penurunan kepuasan anggota koperasi sebab dokumen-dokumen yang dijadikan agunan hanyalah fotokopi dan dokumen-dokumen itu seandainya hilang bisa difotokopi lagi. Demikian pula sebaliknya jikalau jaminan keamanan terhadap dokumen-dokumen yang dijadikan agunan ditingkatkan dengan disimpan di tempat yang aman dengan cara membeli lemari besi yang harganya cukup mahal, maka hal ini tidak serta merta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh rata-rata skor *assurance* sebesar 2,8194 yang tergolong pada kategori tidak baik. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak koperasi agar *assurance* ini dapat ditingkatkan karena ada pengaruhnya terhadap kepuasan anggota koperasi meskipun pengaruh tersebut tidak banyak.

### **5.2.5 Pengaruh variabel *empathy* (X5) terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.**

Koefisien regresi *empathy* (X5) adalah 0,167 dengan tanda positif yang berarti bahwa variabel *empathy* mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan kepuasan anggota koperasi (Y). Hanya saja *empathy* ini

berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $p\text{-value}$   $0,205 > 0,05$  dan  $t\text{-hitung}$   $1,055 < t\text{-tabel}$   $1,670$ . Hal demikian terjadi karena indikator-indikator *empathy* yang terdiri dari perhatian secara individual kepada anggota, keluwesan jam kerja pelayanan, pemahaman terhadap kebutuhan khusus anggota, kesabaran karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan, pemberian pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial dan keramahan karyawan dan pengurus koperasi dalam memberikan pelayanan secara rata-rata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda. Dari hasil perhitungan skor yang dilakukan terhadap jawaban responden diperoleh rata-rata nilai skor *empathy* sebesar 2,7986 yang berarti tergolong tidak baik. Hal ini disebabkan oleh berangkap rangkapnya tugas pengurus koperasi sehingga kurang bisa memberikan *empathy* (rasa peduli) secara individual dengan baik. Tapi hal ini tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi sebab anggota koperasi dapat mengingatkan kepada pengurus koperasi hal-hal yang kurang dipedulikan yang disebabkan oleh kelupaan dan lain-lain.

Meskipun pengaruh *empathy* sedikit terhadap kepuasan anggota koperasi, namun *empathy* perlu ditingkatkan oleh pihak koperasi sebab *empathy* juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi walaupun pengaruhnya tidak banyak.

## 5.2.6 Pengaruh Asumsi Klasik

### 5.2.6.1 Multikolinearitas.

Dari semua variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* memperlihatkan nilai kurang dari 10 dan nilai *Tolerance*

tidak kurang dari 0,1 sehingga dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Nugroho, 2005:58).

Asumsi klasik multikolinearitas dapat dideteksi dari *output* SPSS pada tabel *Coefficients* di bagian *Collinearity Statistics* seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.11 *Collinearity Statistics*

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>		
<i>Tangibility (X1)</i>	.278	3.592
<i>Reliability (X2)</i>	.128	7.810
<i>Responsiveness (X3)</i>	.206	4.858
<i>Assurance (X4)</i>	.129	7.752
<i>Empathy (X5)</i>	.153	6.552

Sumber : *output* SPSS terlampir

### 5.2.6.2 Autokorelasi

Berdasarkan *Model Summary*<sup>b</sup> pada *output* SPSS terlampir diperoleh nilai Durbin Watson 1,970. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:529) jika nilai Durbin Watson antara 1,55 - 2,46 maka tidak terjadi autokorelasi, karena nilai Durbin Watson dalam penelitian ini terletak di antara 1,55 - 2,46 maka tidak terjadi autokorelasi dari variabel bebas.

### 5.2.6.3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dalam program SPSS diperoleh rata-rata nilai standar residual sebesar 0,000. Menurut Suharyadi dan Purwanto

(2004:528) jika rata-rata nilai standar residual sama atau mendekati nol maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jelaslah bahwa di dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik *scatter plot* pada *output* SPSS terlampir, terlihat titik-titik data menyebar tidak merata di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, hal ini menurut Nugroho (2005:63) menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam penelitian ini sehingga model regresi berganda ini layak digunakan.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapatlah diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

### 6.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan yang meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berperan dalam meningkatkan kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.
2. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara ke lima variabel tersebut di atas secara simultan terhadap kepuasan anggota koperasi (Y)
3. Ke lima variabel independen tersebut di atas secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap kepuasan anggota koperasi, sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan di dalam penelitian ini. Pengaruh ke lima variabel independen tersebut secara simultan terhadap kepuasan anggota koperasi adalah signifikan sesuai dengan hasil uji F statistik
4. *Tangibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. Dan *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi

5. *Reliability* adalah variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota koperasi.

## 6.2 Saran

1. Disarankan kepada pengurus dan karyawan koperasi agar memperhatikan dan meningkatkan variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari keberwujudan (lingkungan fisik), keandalan pengurus dan karyawan dalam memberikan pelayanan, daya tanggap, jaminan/kepercayaan, dan kepedulian agar kepuasan anggota koperasi dapat meningkat
2. Keandalan pengurus dan karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan anggota koperasi, oleh sebab itu hendaknya pengurus dan karyawan koperasi menjadikannya sebagai prioritas utama dalam upaya meningkatkan kepuasan anggota koperasi. Dengan ini diharapkan jumlah anggota koperasi akan bertambah.
3. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian karena berdasarkan hasil penelitian, masih ada variabel lain di samping lima variabel tersebut yang ikut mempengaruhi kepuasan anggota koperasi / pelanggan tapi tidak diperhitungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari ,2005,*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,Alfabeta, Bandung
- Aritonang, Lerbin R.,2005, *Kepuasan Pelanggan*,Gramedia Pustaka Utama,Jakarta
- Assauri, Sofjan ,2004,*Manajemen Pemasaran*,PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- ,2002, *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep Dan Strategi*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1997, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Burhan dkk, 2002, *Statistik Terapan*, Gadjah Mada University Press,Yogyakarta
- Dayan, Anto, 1991, *Pengantar Metoda Statistik Jilid I*, LP3ES, Jakarta
- , 1984, *Pengantar Metoda Statistik Jilid II*, LP3ES, Jakarta
- Dutka Alan,1994,*AMA Handbook For Customer Satisfaction*, NTC Business Books.
- Engel, Janes F et al,1994, *Perilaku Konsumen, Edisi keenam, Jilid 1*, Alih bahasa Subasu Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Hartono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Hatta, Muhammad, 1967, *Persoalan Ekonomi Sosial Indonesia*, Penerbit Djombantan, Jakarta.

Iqbal, M. , 2007, *Pelayanan Yang Memuaskan*, Elex Media Komputindo, Jakarta

Kartasapoetra, 2005, *Praktek Pengelolaan Koperasi*, Rineka Cipta, Jakarta

Kerlinger, Fred N. ,1985, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa :Drs. Jaka Wasana, MSM, Erlangga Jakarta.

-----, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ketiga, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

-----, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*, Prenhalindo, Jakarta

-----, 2005<sup>a</sup>; alih bahasa, Benyamin Molan; *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) Jilid 1*, Gramedia, Jakarta.

-----, 2005<sup>b</sup>; alih bahasa, Benyamin Molan; *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) Jilid 2*, Gramedia, Jakarta.

-----, 2006, *According To Kotler*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta

Kotler, Philip And Garry Amstrong, 1994, *Marketing Principles*, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

-----, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ketiga, Jilid 1*, Airlangga, Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management (12<sup>th</sup> edition)*, Lehigh Press, New Jersey, USA.

Lupiyoadi, Rambat Dan Hamdani,A,2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta.

Malholtra, Naresh K, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall Inc., New Jersey

Nugroho, Bhuono Agung , 2005, *Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Pasaribu, Amudi, 1975, *Pengantar Statistik*, Ghalia Indonesia, Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2002, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

-----, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta

Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik Di Era Informasi Dengan SPSS 12*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta

Sedarmayanti, 2002, *Metodologi Penelitian*, Mandar Maju, Bandung

Sentana, Aso, 2004, *Excellent Service & Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta

Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sudarsono, 2005, *Koperasi Dalam Teori Dan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta

Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sumarni, 1997, *Marketing Perbankan*, Liberty, Yogyakarta.

Supranto, J., 1987, *Statistik Jilid I*, Erlangga, Jakarta

-----, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta

Swastha, Basu, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 1996, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta

-----, 2006, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Yoeti, Oka A. , 2005, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Pradnya Paramita, Jakarta

Zeithaml,V.A.A Pasuraman And L.L. Berry, 1990, *Delivering Quality, Service, Balancing Customer Perception And Expectation*, New York, Free Press.

Zeithaml,V.A And Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York: Irwin Mc. Grow Hill.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SULTAN SULAIMAN  
SAMARINDA

Diajukan oleh,

Nama mahasiswa : M. Birusman Nuryadin

NIM : MM XVI 060997

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2008

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SULTAN SULAIMAN  
SAMARINDA

***Diajukan oleh***

Nama : M. Birusman Nuryadin

NIM : MM XVI 060997

Disetujui oleh  
Pembimbing

**Zainal Ilmi, SE, M.BA**

NIP. 131 869 199

## ABSTRACT

Muhammad Birusman Nuryadin. Analysis of Service Quality Toward Satisfaction Of Sultan Sulaiman Cooperation Members. Master Of Management Program, Mulawarman University, Samarinda.

The purpose of this research is to know the influence of service quality which contains tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward satisfaction of Sultan Sulaiman cooperation members in Samarinda. It also aims at knowing service quality variable which has dominant influence toward satisfaction of Sultan Sulaiman cooperation members.

This research is conducted to the members of Sultan Sulaiman cooperation. The number of population is 72 people. The sample technique is census because all populations become sample amounting 72 members. Data is analysed by means of Multiple Linear Regression which is calculated by SPSS program version 12.

The result of calculation shows that coefficient of correlation (R) is 0,916 which means that there is very strong correlation between independent and dependent variable. The influence of independent variables toward the dependent variable can be known through coefficient of determination (R square or  $R^2$ ) that is 0,840 or 84%. This indicates that 84% of the satisfaction of Sultan Sulaiman Cooperation members are influenced by the independent variables, those are tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy, and the rest 16 % are influenced by other variables which are not counted in this research model.

The result of research shows that service quality dimension simultaneously gives significant influence to the satisfaction of Sultan Sulaiman Cooperation members. This is

proved by the result of F test  $69,130 > F$  table 2,35 with a level of significance  $0,000 < \text{determined alpha } 0,05..$  The result of t test shows that two variables, those are reliability and responsiveness, give significant influence toward satisfaction of Cooperation members, and the rest three variables those are tangibility, assurance and empathy give influence which is not significant.

The result of this research also demonstrates that an independent variable which has dominant influence toward satisfaction of cooperation members is the reliability with the highest t-test score 2,788 and the highest Beta score 0,384.

Key word : service quality dimension and satisfaction

## ABSTRAK

Muhammad Birusman Nuryadin. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda, Magister Manajemen, Universitas Mulawarman Samarinda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda, dan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda.

Penelitian ini dilakukan terhadap anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda. Populasi berjumlah 72 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sensus. Semua populasi dijadikan sampel, berjumlah 72 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda yang dihitung dengan program SPSS versi 12.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah 0,916 yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen diketahui dari koefisien determinasi yaitu  $R^2$  ( R square ) sebesar 0,840 atau 84% yang menunjukkan bahwa 84% kepuasan anggota koperasi Sultan Sulaiman Samarinda dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sultan Sulaiman

Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung 69,130 > F table 2,35 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha$  yang ditentukan 0,05. Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel *reliability* dan *responsiveness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi sedangkan sisanya *tangibility*, *assurance* dan *empathy* memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota Koperasi adalah *reliability* dengan nilai t hitung tertinggi, yaitu 2,788 dan dengan nilai beta tertinggi, yaitu 0,384.

*Kata kunci : dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN TESIS INI TELAH DIUJI .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI TESIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu) .....	9
2.2 Tinjauan Teoritis .....	12
2.2.1. Pemasaran .....	12
2.2.2. Pemasaran Jasa .....	13
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	18
2.2.4 Strategi Pemasaran Jasa .....	23
2.2.5 Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	30
2.2.8 Koperasi Indonesia (UU. No. 25/ 1992) .....	38

2.3	Kerangka Pikir .....	43
2.4	Kerangka Konseptual .....	44
2.5	Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1	Identifikasi Variabel Penelitian .....	46
3.2	Definisi Operasional .....	46
3.3	Populasi dan Sampel .....	50
3.3.1	Obyek Penelitian .....	50
3.3.2	Penentuan Populasi dan Sampel .....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian .....	51
3.5.1	Uji Validitas Instrumen .....	51
3.5.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
3.6	Pengujian Asumsi Klasik .....	53
3.7	Metode Analisis Data .....	57
3.8	Pengujian Hipotesis .....	57
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
4.1	Sejarah Koperasi .....	63
4.2	Gambaran Koperasi Sultan Sulaiman Samarinda .....	66
4.2.1.1	Bidang Organisasi Dan Kelembagaan	67
4.2.2	Kegiatan Usaha.....	73
4.2.3	Permodalan.....	77
4.2.4	Sisa Hasil Usaha (SHU) .....	78
4.3	Karakteristik Responden .....	79
4.3.1	Usia Responden .....	79
4.3.2	Jenis Kelamin .....	80
4.3.3	Pendapatan Responden.....	81

BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL	
	PENELITIAN .....	82
5.1	Analisis .....	82
5.1.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	82
5.1.2	Uji Validitas .....	89
5.1.3	Uji Reliabilitas .....	92
5.1.4	Analisis Regresi Berganda .....	93
5.1.5	Pengujian Hipotesis .....	96
5.1.5.1	Pengujian Hipotesis Melalui Uji Simultan Dengan Uji F ... ..	96
5.1.5.2	Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Uji t .....	97
5.2	Pembahasan .....	99
5.2.1	Pengaruh Variabel Tangibility .....	100
5.2.2	Pengaruh Variabel Reliability .....	101
5.2.3	Pengaruh Variabel Responsiveness ...	102
5.2.4	Pengaruh Variabel Assurance .....	103
5.2.5	Pengaruh Variabel Empathy .....	105
5.2.6	Pengaruh Asumsi Klasik .....	106
5.2.6.1	Multikolinearitas .....	106
5.2.6.2	Autokorelasi .....	107
5.2.6.3	Heteroskedastisitas .....	107
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN .....	109
6.1	Kesimpulan .....	109
6.2	Saran .....	110

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Matrik Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1	Kriteria keandalan koefisien alpha .....	53
Tabel 3.2	Nilai Durbin Watson.....	55
Tabel 4.1	Penyaluran kredit melalui Bank Bukopin .....	74
Tabel 4.2	Penyaluran kredit melalui Bank Mu'amalat ....	75
Tabel 4.3	Penyaluran pinjaman melalui dana kas koperasi.....	75
Tabel 4.4	Modal koperasi yang berasal dari simpanan....	77
Tabel 4.5	Pembagian sisa hasil usaha koperasi .....	79
Tabel 4.6	Usia responden .....	79
Tabel 4.7	Jenis kelamin.....	80
Tabel 4.8	Pendapatan responden .....	81
Tabel 5.1	Tanggapan responden terhadap tangibility .....	83
Tabel 5.2	Tanggapan responden terhadap reliability atau kehandalan .....	84
Tabel 5.3	Tanggapan responden terhadap responsiveness .....	85
Tabel 5.4	Tanggapan responden terhadap assurance .....	86
Tabel 5.5	Tanggapan responden terhadap empathy .....	87
Tabel 5.6	Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan.....	89
Tabel 5.7	Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi .....	94
Tabel 5.8	Model Summary <sup>b</sup> .....	94
Tabel 5.9	Hasil uji F.....	96
Tabel 5.10	Hasil uji t.....	97
Tabel 5.11	Collinearity Statistics.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Konsep kepuasan pelanggan.....	27
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan .....	37
Gambar 2.3	Kerangka pikir .....	43
Gambar 2.4	Kerangka konseptual .....	44
Gambar 3.1	Analisis data, pengujian hipotesis & kesimpulan .....	62
Gambar 4.1	Struktur organisasi koperasi Sultan Sulaiman Samarinda .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUISIONER
LAMPIRAN II	DATA OLAH RESPONDEN
LAMPIRAN III	<i>OUTPUT SPSS</i>
LAMPIRAN IV	TABEL

## LAMPIRAN I

KUISIONER
-----------

## LAMPIRAN II

DATA OLAH RESPONDEN

## LAMPIRAN III

OUTPUT SPSS

LAMPIRAN IV

TABEL
-------

**BAHAN BACAAN :**

Agus Widarjono, Analisis Regresi Dengan SPSS, Yogyakarta, UPP STIM2018,

Muhammad Firdaus, Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2004

J. Supranto, Ekonometri, Bogor, Ghalia Indonesia, 2005