



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOPERASI MITRA MUHAMMADIYAH

Arifin ^{1)*}, Purwanto ²⁾, Agustina Lestari ³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Lampung. Indonesia

Email correspondence: arifin@umpri.ac.id

Abstrak

Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah diterima adalah hal yang sering diperbincangkan. Kualitas pelayanan harus menjadi salah satu fokus perhatian para perusahaan jasa atau lembaga seperti koperasi ini agar dapat menarik pelanggan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur berdasarkan indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Masalah dalam penelitian ini adalah pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, dan pengumpulan datanya menggunakan metode dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 pelanggan Koperasi dengan sampel sebanyak 35 yang diambil secara kebetulan, sehingga dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *insidental*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Dari hasil hitung uji t diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran karena nilai t_{hitung} sebesar 2,924 > dari t_{tabel} 2,034. Hasil perhitungan regresi linier sederhana didapat nilai *r-square* sebesar 0,206 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang rendah dan sisanya sebesar 79,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas, pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

Customer perception of the quality of service that has been received is something that is often discussed. Service quality must be one of the focuses of attention of service companies or institutions such as this cooperative in order to attract customers. Service quality will affect customer satisfaction. This customer satisfaction can be measured based on service quality indicators, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The problem in this study is that customers are dissatisfied with the services provided by the cooperative. This study uses quantitative methods, the research variables are Service Quality and Customer Satisfaction, and the data collection uses documentation, interviews, and questionnaires. The population used in this study were 40 cooperative customers with a sample of 35 who were taken by chance, so that the sampling used incidental techniques. The data analysis used in this research is simple linear regression. From the results of the t-test calculation, it is obtained that Service Quality affects Customer Satisfaction of Muhammadiyah Pagelaran Partner Cooperative because the t-count value is 2.924 > from the t-table 2.034. The results of the simple linear regression calculation obtained an r-square value of 0.206 so it can be concluded that between Service Quality (X) to Customer Satisfaction (Y) has a low level of relationship and the remaining 79.4% is explained or influenced by other factors not identified in this study.

Keywords: quality, service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia, banyak lembaga keuangan yang berasal dari bank maupun lembaga keuangan bukan bank. Pada bank umum, dimana lembaga menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk yaitu memberi kredit pinjaman kepada masyarakat, menjual jasa asuransi, jasa giro, jual beli valuta asing, dan sebagainya. Bentuk-bentuk lembaga keuangan bukan bank di Indonesia berbagai macam diantaranya adalah koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam, pegadaian, asuransi, pasar modal atau bursa efek, modal ventura, dana pensiun, kartu kredit dan sebagainya. Di dunia bisnis, agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menarik konsumen menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis jasa tersebut, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mengeliminasi tuntutan pelanggan dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan jasa yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu jasa tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan jasa tersebut secara terus menerus. Kredibilitas sebuah perusahaan yang menawarkan jasa tentunya sangat dipengaruhi kemampuan menjalin hubungan yang memuaskan dengan pelanggan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sekarang sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila harapan pelanggan lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak puas. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah akan puas. Masalah yang dihadapi oleh pihak koperasi dapat berakibat fatal jika dibiarkan terus menerus tanpa perubahan. Pihak koperasi perlu mempertahankan kelangsungan

jasa koperasi ini, sebab perusahaan dituntut untuk lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan dan dapat memuaskan pelanggannya

Kotler dan Keller (Panjaitan dan Yuliati, 2016: 266) mengungkapkan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya”. Menurut Cadotte dkk dalam Tjiptono (Irawan, 2019: 257) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”. Menurut Fornell dalam Tjiptono (Irawan, 2019: 257) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian”.

Kotler (Agung Firatmadi, 2017: 95-96) mengungkapkan empat cara yang dapat dilakukan dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen cara-cara tersebut adalah; a) Sistem Keluhan dan Saran. Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran ataupun keluhan. Saran atau keluhan ditampung dalam kotak saran. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalahnya, b) *Survey* kepuasan konsumen. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya, c) Pembeli bayangan. Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. d) Analisis pelanggan yang beralih. Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain mengadakan wawancara perlu juga diamati tingkat kehilangan pelanggan, yang kalau meningkat berarti menunjukkan kegagalan dalam mempertahankan konsumen atau pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (Puspitasari dan Widayanto 2019: 5) dapat bersumber dari beberapa faktor yaitu; a) Kualitas Produk. Merupakan salah satu faktor pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, b) Kualitas Pelayanan, Merupakan faktor penyebab kepuasan pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau

yang sesuai dengan harapan, c) Emosional Pelanggan. Akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. d) Harga Produk. Yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. e) Biaya dan Kemudahan. Merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan perlu di evaluasi dan di ukur. Untuk mengukur dengan tepat memerlukan indikator. Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (Imansyah dan Irawan, 2018: 324-325) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari, a) Kesesuaian harapan, yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja karyawan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi, Jasa yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b) Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait, meliputi, minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, minat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi jasa, minat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. b) Kesediaan merekomendasikan yang merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga menggunakan jasa dari perusahaan meliputi; tindakan untuk menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. dan menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai serta menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan di duga di pengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Soenawan dan Molanda (Hendra Wijaya et.al 2019: 12) “kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen”. Menurut Tjiptono dan Chandra (Hendra Wijaya et.al 2019: 12) “kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”.

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu; 1) Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. 3) Keragaman (*Variability*) Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. 4) Tidak tahan lama (*perishability*). *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan diperlukan beberapa strategi. M. Hamdani Pratama (2015: 94) mengemukakan strategi meningkatkan kualitas jasa/layanan harus mencakup empat hal berikut; a) Atribut Layanan Pelanggan. Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Hal itu penting karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tidak tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*). b) Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa. Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum. c) Sistem Umpan Balik Untuk Kualitas Layanan Pelanggan. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu organisasi perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. d) Implementasi Implementasi merupakan strategi yang paling penting. Sebagian besar dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan

level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Di samping itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan. dengan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.

Untuk mengukur Kualitas Pelayanan diperlukan indikator yang tepat. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Amin Syukron, 2014: 181) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut, 1) Reliabilitas (*reliability*). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 2) Daya tanggap (*responsiveness*). Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 3) Jaminan (*assurance*). Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. 4) Empati (*empathy*). Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. dan 5) Bukti fisik (*tangibles*) Berkaitan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah, dokumentasi dalam bentuk buku, file yang berisi tentang profil perusahaan, struktur perusahaan, visi dan misi. Wawancara dan Kuesioner, Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dalam hal ini, peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan media Google Form karena situasi saat ini (pandemi Covid 19). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran pada tahun 2019 yang berjumlah 40 orang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran Tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian data yang diperoleh di uji menggunakan software SPSS versi 24.0. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai r_{tabel} untuk sampel atau $n= 10$ orang dengan sig 5% sehingga r_{tabel} sebesar 0,632) sehingga dikatakan valid, namun ada yang menunjukkan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga dikatakan invalid. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel. Setelah hasil dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji lainnya yang ingin mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran Tahun 2019.

Pada Analisis Deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X) hasil tanggapan responden yang paling dominan sebesar 57,1%, dimana berada pada kategori sedang jika pelanggan mampu merasakan daya tanggap, empati, bukti fisik yang diberikan oleh Koperasi tetapi belum merasakan puas. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) hasil tanggapan responden yang paling dominan sebesar 51,4%, dimana berada pada kategori sedang jika harapan pelanggan yang dirasakan baik, belum sesuai atau yang melebihi yang diharapkan.

Data yang sudah di dapatkan dari angket yang di berikan kepada para responden , kemudian dianalisis dengan regresi linear sederhana dalam program SPSS, Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah $Y = 3,170 + 0,131X$. Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,170 menyatakan bahwa jika variabel Independen dianggap konstan, maka rata-rata Kepuasan Pelanggan pada Koperasi sebesar 3,170. Koefisien regresi X (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan linier sederhana dapat dilihat sebesar 0,131 hal ini berarti setiap ada peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu-satuan), maka kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,131. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan ada pengaruh yang positif pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran. Dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji hipotesis secara parsial (Uji t) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel Independen (Kualitas Pelayanan) secara individual dalam menerangkan variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.
 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.170	2.625		1.208	.236
KualitasPelayanan	.131	.045	.454	2.924	.006

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X) sebesar 2,924 dan tingkat signifikansi 0,006. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (df)= n-k (35-2= 33) maka t_{tabel} = 2,034. Jadi dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikan, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (2,924 > 2,034) dan nilai signifikan dibawah alpha 0,05 yaitu (0,006 > 0,05). Sehingga dalam perhitungan uji hipotesis ini diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis data pada koefisien determinasi (R-Square) pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan R-Square dalam SPSS versi 24.0

Tabel 2.
 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.182	2.533

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan
 b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

sumber: Data Mentah, di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,206 (0,206 x 100%) atau 20,6% diketahui bahwa tingkat hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi tergolong Kriteria Rendah dan sisanya sebesar 79,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran. Selain itu Kepuasan Pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran mampu dijelaskan sebesar 20,6% oleh variabel Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar

20,6% terhadap Kepuasan Pelanggan dan sisanya sebesar 79,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Eka Dyah Setyaningsih, D. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E Banking Pada Bank BNI*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 22, No.1.
- Firatmadi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Journal Of Business Studies, Vol. 2, No. 2.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Atau Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hendra Wijaya et.al. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt Astra International Tbk; Auto 2000 Medan Cabang*. Jurnal Aksara Public, Vol. 3, No. 2.
- Imansyah, & Irawan, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung*. JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Jilid 4, No. 3.
- Irawan, R. (2019). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ajib Bakery Jakarta*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16, No. 02.
- Jamil, A. W. A. M., & Rachma, N., & Slamet, R. A. (2019). *Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening*. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Ni Made Sinta Wedarini. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 2, No.5.
- Nurholifah, S. (2019). *Pengaruh Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Siswa Di Sekolah Menengah Kejuruan Armaniyah Kabupaten Bekasi*.
- Panjaitan, E. J., & Yulianti, L. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2.
- Puspitasari, S., & Widayanto. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut*. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi, Vol. IV, No. I.
- Pratama, H. M. (2015). *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*. Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik, Vol. 3, No. 3.
- Sugiyono, (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sujarweni, wiratna v.(2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka baru press.

Syukron, a. (2014). *Pengantar manajemen industri*. Yogyakarta: graha ilmu.

Widjaja, T. A. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 53, No. 12.