

Kualitas Pelayanan Pinjaman Terhadap Kepuasan Anggota dan Implikasinya Terhadap Partisipasi Anggota Sebagai Debitur

(Studi Pada Koperasi Pensiunan Wredatama Kabupaten Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur)

Maria Fransiska Meliana dan Rosti Setiawati
Universitas Koperasi Indonesia
rostisetiawati@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Kualitas pelayanan Koperasi Wredatama (KOPTAMA) berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketetapan penyampaian agar sesuai harapan anggota. Kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan anggota secara konsisten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dan implikasinya terhadap partisipasi anggota sebagai debitur Koperasi Pensiunan Wredatama Ngada secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikasi dengan metode studi eksplanatori. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) (X) yang terdiri dari variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) yang dihubungkan dengan variabel kepuasan Anggota (Y) dan variabel Partisipasi Anggota (Z) dengan menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) terhadap kepuasan anggota dan pengaruh kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota sebesar 48,40%, sedangkan sebanyak 51,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan Anggota, Partisipasi Anggota, KOPTAMA, Koperasi

ABSTRACT

The service quality of the Wedhatama Cooperative (KOPTAMA) is centered on efforts to fulfill the needs and desires of members and the provision of delivery to meet the expectations of members. Service quality depends on the ability of the service provider to consistently meet the expectations of members. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on cooperative member satisfaction and its implications for member participation as debtors of the Wredatama Ngada Pension Cooperative. This study uses explanatory study methods (descriptive verification). The dimensions used in this study are Service Quality (SERVQUAL) (X) which consists of the variables Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5) which are associated with Member satisfaction variables. (Y) and Member Participation variable (Z) using simple linear regression and multiple linear regression. The results show that there is significance influence between service quality variables (Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) , and Empathy (X5) on member satisfaction and the effect of member satisfaction on member participation by 48.40%, while the remaining 51.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Cooperative, KOPTAMA, Member Participation, Member Satisfaction, Service quality

PENDAHULUAN

Koperasi Pensiunan Wredatama (KOPTAMA) Ngada merupakan salah satu koperasi yang berada di Kota Bajawa, Kabupaten Ngada-Flores-Nusa Tenggara Timur. KOPTAMA berdiri sejak tanggal 06 April 1989 dan telah berbadan hukum dengan akta pendirian No. 642/BH/XIV/10/1991 dengan nama Koperasi Pensiunan Wredatama Ngada yang

selanjutnya disingkat KOPTAMA Ngada yang beralamat di Jl. Gajah Mada, Kelurahan Kisanata Bajawa – Flores – NTT. Koperasi yang telah berdiri selama 31 tahun ini memiliki anggota sebanyak 3.254 orang pada akhir Desember 2020. Kegiatan usaha yang dimiliki KOPTAMA Ngada saat ini hanya usaha simpan pinjam yang menghimpun dana dari anggota untuk kemudian memberikan pinjaman

kepada anggota. Sehingga layanan usaha koperasi terbatas pada jasa keuangan yang meliputi layanan tabungan dan layanan pinjaman.

Koperasi yang berperan sebagai penyedia layanan, harus dapat dimanfaatkan secara optimal oleh anggota sebagai salah satu bentuk partisipasinya. Pelayanan tersebut diharapkan dapat membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi anggota (Wirasasmita, 2002). KOPTAMA Ngada menawarkan produk yang hampir sama dengan koperasi lainnya, dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan kepada anggota merupakan kunci sukses untuk tetap mempertahankan anggota agar tetap tidak berpindah ke koperasi lain atau untuk meningkatkan kepuasan anggota. Oleh karena itu kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap pertumbuhan KOPTAMA.

Kepuasan konsumen selaras dengan kepuasan anggota pengguna jasa simpan pinjam itu sendiri. Kepuasan anggota adalah salah satu faktor penentu dari keberhasilan dan kemajuan koperasi, maka perlu bagi pihak manajemen memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh anggota dengan jasa yang diberikan. Apabila kualitas produk pinjaman yang diberikan kepada anggota baik maka tingkat kepuasan yang didapat/dirasakan anggota baik, begitu juga sebaliknya. Kualitas pelayanan koperasi yang diterima oleh anggota akan menentukan tingkat partisipasi anggota, seperti dikemukakan Hartoyo (2001) bahwa tinggi rendahnya partisipasi anggota ditentukan oleh baik buruknya kualitas pelayanan koperasi. Perlu disadari bahwa pelayanan yang berkualitas baik kepada anggota merupakan aset yang berharga bagi koperasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk menciptakan nilai (*value*) kesejahteraan bagi anggota.

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup suatu koperasi yang bergerak dalam bidang pelayanan simpan pinjam, harus selalu berusaha untuk memiliki *competitive advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan) yaitu memberikan pelayanan yang terbaik agar para anggota tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Volume pelayanan yang masih relatif rendah diduga merupakan penyebab belum optimalnya kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang dirasakan oleh anggota koperasi.

Dalam persaingan yang semakin tajam, maka kualitas pelayanan terhadap anggota menjadi prioritas utama

untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas anggota. Karena itu salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2006).

Program-program kualitas pelayanan koperasi diselenggarakan untuk diputuskan oleh anggota, dimodali dan dibiayai oleh anggota juga. Karena itu anggota harus menggunakan jasa-jasa pelayanan koperasi untuk kepentingan ekonomi anggotanya. Anggota berhak memperoleh pelayanan dari koperasi dan memperoleh dampak terhadap perbaikan kondisi ekonomi anggota.

Ramudi Ariffin (2003) menjelaskan, sesuai dengan tujuan pokok koperasi untuk mempromosikan anggota, maka ada tidaknya atau besar kecilnya dampak koperasi menjadi kriteria mengukur kinerja koperasi. Dampak koperasi yang memberikan manfaat ekonomis kepada anggota menjadi salah satu indikator utama untuk mengukur pencapaian tujuan koperasi. Karena itu, kegiatan memproduksi dampak koperasi harus selalu mewarnai aktivitas pelayanan koperasi.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Wyckoff, dalam Tjiptono (2004) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman,

Zeithaml, dan Berry, 2000). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas total suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran jasa yang diterima konsumen.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada tanggapan konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau tanggapan pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau tanggapan konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang harus menentukan kualitas jasa. Menurut John F. Welch dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) begitu pentingnya kualitas pelayanan sehingga menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kualitas pelayanan yang sering juga disebut *service quality* (SERVQUAL) dibangun atas dasar perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan, maka layanan tersebut memuaskan (Lupiyoadi, 2001).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama, tetapi pelayanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh koperasi kepada anggota sebagai pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut,

kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai *independent variable* (variabel bebas) adalah kualitas pelayanan yang mencakup *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam. Variabel-variabel ini diteliti, karena pada usaha simpan pinjam unsur-unsur tersebut memberikan motivasi terhadap anggota koperasi dalam memanfaatkan layanan yang disediakan oleh koperasi. Objek penelitian yang merupakan *moderating variabel* (variabel moderat) adalah kepuasan anggota dan objek penelitian yang merupakan *dependent variabel* (variabel tidak bebas) adalah partisipasi anggota sebagai debitur. Penelitian ini dilaksanakan pada Koperasi Kredit Wredatama (KOPTAMA), Kabupaten Ngada, Flores, Nusa Tenggara Timur.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (Bukti Fisik), *reliability* (Kehandalan), *responsiveness* (Daya tanggap), *assurance* (Jaminan) dan *empathy* (Empati) terhadap kepuasan anggota dan implikasinya terhadap partisipasi anggota sebagai debitur. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pinjaman terhadap kepuasan anggota dan implikasinya terhadap partisipasi anggota sebagai debitur.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain juga ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013). Jumlah Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini sebanyak 958 dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampel secara acak (*random sampling*) sebanyak 90 responden. Dari jumlah sampel = 90 responden tersebut kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut wilayah tempat pelayanan koperasi (TPK) secara *proportionate random sampling* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N_i}{N} \cdot n \rightarrow (1)$$

Dimana: ni = Jumlah sampel menurut stratum

n = Jumlah sampel seluruhnya

N_i = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing wilayah tempat pelayanan koperasi (TPK) adalah sebagai berikut:

- 1) Bajawa = $370: 958 \times 90 = 35$
- 2) Golewa = $215: 958 \times 90 = 20$
- 3) Aimere = $117: 958 \times 90 = 11$
- 4) Jerebuu = $158: 958 \times 90 = 15$
- 5) Riung = $98: 958 \times 90 = 9$

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Regresi linier berganda, yang merupakan analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependent) dengan faktor-faktor yang menjelaskan yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil responden terdiri dari tingkat pendidikan terakhir, responden memiliki latar belakang yang berbeda-beda antara SLTA, D3/Sederajat, S1 dan S2. Mayoritas latar belakang pendidikan responden adalah SLTA yaitu 53,34% atau sebanyak 48 orang. Sedangkan jumlah responden yang berlatar belakang pendidikan D3/ sederajat sebanyak 31,11% atau sebanyak 28 orang, S1 13,33% atau sebanyak 12 orang dan responden yang tingkat pendidikan terakhir S2 sebesar 2,22% atau sebanyak 2 orang.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap item angket uji validitas menggunakan rumus *korelasi product moment*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan angket pada ketiga variabel dinyatakan valid. Butir pertanyaan dinyatakan valid karena harga r_{xy} lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,374 (Lampiran) Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam angket sah dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha digunakan sebagai indikator tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing variabel dan ditunjukkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS sebesar 0,614 dari 49 butir pertanyaan. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa angket tersebut dapat dipercaya dan mampu untuk dijadikan alat pengumpulan data.

C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari hasil rekapitulasi tentang kualitas pelayanan KOPTAMA termasuk dalam kriteria baik, dengan memperoleh total skor sebesar 13,669 dengan nilai rata-rata sebesar 379,69 Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sudah dilaksanakan di KOPTAMA adalah baik. Kualitas layanan yang diberikan koperasi sudah sesuai dengan harapan anggota, maka harus ada perbandingan antara layanan yang mereka terima dengan harapan yang mereka inginkan. Lima dimensi *Servqual (Service Quality)* sudah dilaksanakan koperasi diantaranya : Penampilan sarana dan prasarana fisik koperasi, koperasi memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja karyawan sesuai dengan harapan anggota yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua anggota tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi, membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada anggota, dengan menyampaikan informasi yang jelas dengan tidak membiarkan anggota menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang bisa menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Pengetahuan, kesopan santunan para karyawan koperasi, terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada anggotanya dengan berupaya memenuhi keinginan anggota.

Untuk itu pihak KOPTAMA harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya melalui evaluasi kinerja koperasi dalam rangka mempertahankan loyalitas anggota. Seiring meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan anggota akan semakin meningkat. Hal ini sangat penting dikarenakan pelayanan adalah nilai penting bagi anggota, karena tujuan dari sebuah koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota, maka koperasi harus maksimal dalam aspek pelayanan kepada anggota dari waktu ke waktu dan koperasi juga harus memperbaiki kualitas pelayanan terhadap anggotanya.

Dari hasil rekapitulasi tentang partisipasi anggota sebagai pinjaman di KOPTAMA Ngada termasuk dalam kriteria baik dengan memperoleh total skor sebesar 2,258 dan nilai rata-rata sebesar 376,33 Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi anggota sebagai pinjaman KOPTAMA memiliki partisipasi yang baik.

Anggota koperasi akan mengambil keputusan untuk berpartisipasi, terlibat, ikut serta untuk mempertahankan atau memelihara secara aktif hubungannya dengan organisasi koperasi, jika insentif yang diperoleh anggota sama besar atau lebih dari kontribusi yang diberikannya. Peningkatan pelayanan yang efisien melalui penyediaan barang dan jasa oleh perusahaan koperasi dapat menjadi rangsangan penting bagi anggota untuk ikut memberikan kontribusinya bagi pemupukan modal dan pertumbuhan koperasi. Insentif perangsang yang dikehendaki oleh anggota berkait erat dengan seberapa besar upaya pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan koperasi dapat dirasakan oleh anggota secara subyektif yang dapat meningkatkan kepentingan ekonomi atau usaha rumah tangga anggota. Insentif juga dapat dirasakan dalam bentuk pelayanan barang dan jasa di perusahaan koperasi sama sekali tidak tersedia di pasar atau tidak disediakan oleh lembaga lain.

Selain itu, insentif rangsangan dapat berwujud pelayanan barang dan jasa disediakan dengan harga, kualitas, dan kondisi yang lebih baik, lebih menguntungkan dibandingkan dengan barang dan jasa yang ditawarkan di pasar atau lembaga lain non koperasi. Sebaliknya, jika pelayanan barang dan jasa di koperasi yang tidak memenuhi kebutuhan anggota, harga yang lebih tinggi atau dengan kondisi yang lebih buruk daripada yang ditawarkan di pasar atau lembaga non koperasi, menyebabkan partisipasi anggota semakin menurun. Koperasi sebagai badan usaha harus memperhatikan kondisi ini sebagai upaya perbaikan layanan, sehingga perbaikan layanan kepada anggota merupakan keharusan bukan beban usaha, agar partisipasi anggota semakin besar sehingga anggota semakin memiliki usaha koperasi dan berkontribusi dalam pemanfaatan pelayanan usaha koperasi secara terus menerus.

D. Pengaruh Variabel Tangible Terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan table 4.64 di atas bahwa besarnya pengaruh antara variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan anggota (Y) adalah 0,030 atau $r = 0,030$, maka hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat rendah berdasarkan interpretasi koefisien korelasi antara variabel *tangible* terhadap kepuasan anggota, sedangkan koefisien determinasi ($R^2 \times 100\%$) dalam hal ini berarti 3% kontribusi variabel *tangible* terhadap kepuasan anggota, sedangkan sisanya 97% dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Uji t untuk menguji signifikansi variabel bebas (*tangible*) dan variabel dependen (Kepuasan

Anggota). Kriteria uji koefisien korelasi regresi dari variabel *tangible* terhadap kepuasan anggota dihipotesiskan dalam kalimat sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *tangible* terhadap kepuasan anggota sebagai debitur.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *tangible* terhadap kepuasan anggota sebagai debitur.

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan anggota, sedangkan jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_a ditolak artinya koefisien regresi *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan anggota debitur.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.65 di atas nilai t_{hitung} untuk variabel *tangible* adalah 0,111 sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah 1,662. Karena nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_a ditolak artinya variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan anggota sebagai debitur.

Dengan demikian Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Anggota belum merasa puas dengan bukti fisik yang dimiliki oleh KOPTAMA, Seperti gedung kantor yang kurang menarik, tersedianya tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, dan kebersihan yang selalu dijaga.

Bukti fisik yang ada di koperasi menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Bukti fisik sangatlah penting untuk meyakinkan anggota bahwa koperasi mampu menyediakan pelayanan yang mampu bersaing dengan perusahaan pemberi jasa lainnya. Karena sifat jasa yang tidak berwujud mendorong pelanggan (anggota KOPTAMA) untuk memperhatikan benda berwujud yang menghasilkan jasa, dalam hal ini hasil pekerjaan yang dihasilkan karyawan dan peralatan serta teknologi yang digunakan oleh koperasi akan dinilai oleh anggota. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi anggota. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2007) yang menyatakan bahwa *tangible* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan (anggota KOPTAMA) untuk menyimpan dan

menggunakan jasa layanan yang disediakan oleh koperasi.

E. Pengaruh Variabel Reliability Terhadap Kepuasan Anggota

Besarnya pengaruh antara variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan anggota (Y) adalah 0,050 atau ($r = 0,050$), maka hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat rendah berdasarkan interpretasi koefisien korelasi antara variabel *reliability* terhadap kepuasan anggota, sedangkan koefisien determinasi (R^2 X 100%) dalam hal ini berarti 5% kontribusi variabel *reliability* terhadap kepuasan anggota, sedangkan sisanya yaitu 95% dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Nilai t_{hitung} untuk variabel *reliability* adalah 0,664 sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah 1,662. Karena nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi tidak berpengaruh secara signifikan. Berarti variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan anggota sebagai debitur.

Reliability merupakan kemampuan koperasi untuk menunjukkan atau melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Friedman (2004:7) yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan (anggota KOPTAMA) untuk menyimpan dan menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh koperasi.

F. Pengaruh Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Anggota

Besarnya pengaruh antara variabel *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan anggota (Y) adalah 0,083 atau $r = 0,083$, maka hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat rendah berdasarkan interpretasi koefisien korelasi antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan anggota, sedangkan koefisien determinasi (R^2 X 100%) adalah dalam hal ini berarti 8,3% kontribusi variabel *responsiveness* terhadap kepuasan anggota, sedangkan sisanya 91,7% dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *responsiveness* adalah 0,937 sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah 1,662. Karena nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_0 diterima artinya koefisien

regresi berpengaruh secara signifikan. Berarti variabel *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan anggota sebagai debitur.

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan atau disediakan, Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen (anggota KOPTAMA) dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan anggota. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani anggota, kecepatan karyawan dalam melayani anggota dan penanganan keluhan anggota.

G. Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Anggota

Besarnya pengaruh antara variabel *assurance* (X_4) terhadap kepuasan anggota (Y) adalah 0,037 atau $r = 0,037$, maka hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat rendah berdasarkan interpretasi koefisien korelasi antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan anggota, sedangkan koefisien determinasi (R^2 X 100%) adalah dalam hal ini berarti 3,7% kontribusi variabel *assurance* terhadap kepuasan anggota, sedangkan sisanya 96,3% dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *empathy*, *tangible*, dan *responsiveness*.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *assurance* adalah 0,657 sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah 1,662. Karena nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_0 diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara signifikan. Berarti variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan anggota sebagai debitur.

Assurance Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi anggota terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. koperasi harus mampu membangun kepercayaan dan kesetiaan anggota melalui karyawan yang terlibat langsung menangani anggota. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan

yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas koperasi yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan anggota kepada koperasi seperti, reputasi koperasi, prestasi yang diperoleh koperasi dan lain-lain.

H. Pengaruh Variabel Empathy Terhadap Kepuasan Anggota

Besarnya pengaruh antara variabel *empathy* (X_5) terhadap kepuasan anggota (Y) adalah 0,725 atau $r = 0,725$, maka hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi berdasarkan interpretasi koefisien korelasi antara variabel *empathy* terhadap kepuasan anggota, sedangkan koefisien determinasi ($R^2 \times 100\%$) adalah dalam hal ini berarti 72,5 % kontribusi variabel *empathy* terhadap kepuasan anggota, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *empathy* adalah 9,728 sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah 1,662. Karena nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara signifikan. Berarti variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan anggota sebagai debitur.

Empathy Merupakan kemampuan koperasi yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada anggota secara individu, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, termasuk juga kepekaan dalam memahami kebutuhan anggota. Pemahaman akan kebutuhan anggota merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan anggota. Karyawan harus memberikan informasi kepada anggota dalam bahasa yang mudah dipahami serta mampu mendengarkan saran dan keluhan anggota, sehingga koperasi dapat memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik anggota serta mengenal anggotanya dengan baik, kemudian menjaga hubungan baik dengan anggota melalui komunikasi yang jujur dan obyektif. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh koperasi.

I. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Anggota

Nilai F_{hitung} dari semua variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) sebesar 19,387 dan F_{tabel} (interpolasi) sebesar 2,323, artinya $F_{hitung} >$ F_{tabel} , maka H_0 diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara signifikan.

Berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan anggota). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan anggota, bukti fisik, fasilitas dan perlengkapan dalam koperasi mendukung pelayanan, teknologi, pegawai dan sarana komunikasi yang dimiliki oleh koperasi sebagai bukti yang bisa ditunjukkan kepada anggota. Kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya, pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan, proses transaksi yang cepat dan mudah merupakan salah satu faktor yang menentukan keandalan koperasi. Kemampuan koperasi dalam mengusahakan agar anggota tetap terinformasi, misalnya kapan layanan akan dilakukan sangatlah penting, hal ini ditunjukkan agar anggota tidak merasa kebingungan dengan ketidakjelasan informasi dari koperasi, kemudian menumbuhkan kepercayaan terhadap anggota sangatlah penting untuk membuat anggota merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di koperasi. Selanjutnya kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual anggota sehingga akan timbul saling pengertian yang baik antara koperasi dengan anggota.

Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kontribusinya 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi variabel bebas lainnya.

J. Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Paling Dominan Terhadap Kepuasan Anggota

Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan anggota pada KOPTAMA yang paling dominan adalah dimensi *Empathy* (X_5) dengan koefisien regresinya sebesar 0,725, bila dipresentasikan sebesar 72,5%. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terjadi sangat dominan dipengaruhi oleh adanya *empathy*. *Empathy* merupakan kemampuan koperasi yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada anggota secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan anggota. Jadi, komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*), yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh koperasi, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada anggota atau memperoleh masukan dari anggota dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami

kebutuhan dan keinginan anggota. Kemampuan dalam memberikan perhatian kepada para anggota sudah berjalan dengan baik. Terlihat dari cara bicara dan daya tanggap karyawan pada saat melayani anggota. Koperasi dituntut untuk melakukan inovasi terhadap kebutuhan dan keinginan anggota agar dapat mengimbangi perkembangan pesaing.

Untuk memberikan kemudahan kepada anggota dalam mewujudkan keinginan anggota, sebaiknya KOPTAMA Ngada fokus dalam hal peningkatan pemberian pelayanan yang memuaskan, dengan memberikan kemudahan berupa pelayanan yaitu menyediakan kumpulan desain produk-produk debitur yang sekiranya bisa dijadikan gambaran bagi anggota sehingga anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan dan kepuasan anggota sebagian besar merupakan tanggung jawab bersama anggota KOPTAMA Ngada.

K. Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Partisipasi Anggota Sebagai Debitur

Diperoleh hasil statistik deskriptif menunjukkan variabel kepuasan anggota memiliki nilai rata-rata 19,46 dengan standar deviasi 1.744 dan jumlah responden 90 orang. Selanjutnya mengenai hubungan antara kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota termasuk dalam kategori hubungan yang rendah, yaitu 0,222 dan pengaruh kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota dihitung dengan rumus $(R^2 \times 100\%) = (0,222)^2 \times 100\% = 48,40\%$. $\rightarrow (2)$

Hasil uji korelasi variabel menunjukkan nilai sig. sebesar 0,00 dan ditentukan nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 4.542 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,949, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota sebagai debitur. Dari hasil perbandingan antara nilai sig. dan α diperoleh sig. = 0,036 $>$ $\alpha = 0,05$. akan tetapi dalam hal ini dikatakan bahwa variabel kepuasan anggota berpengaruh terhadap partisipasi anggota sebagai debitur tidak signifikan oleh sebab itu perlu ditingkatkan kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota. Partisipasi anggota dalam memanfaatkan jasa usaha koperasi dilakukan dengan anggota menjadi pelanggan setia koperasi yaitu dengan bertransaksi memanfaatkan jasa layanan yang sudah ditawarkan/disediakan koperasi. Hubungan anggota dengan koperasi dalam konsep layanan jasa pinjaman perlu untuk ditingkatkan yang terwujud melalui pelayanan transaksi pinjaman yang mudah, cepat dan tepat bagi anggota dengan bunga pinjaman yang dirasakan tidak memberatkan anggota sehingga tidak menyulitkan anggota dalam hal pelunasan kewajibannya.

Berdasarkan hasil pengolahan dari hasil penelitian didapatkan pengaruh variabel kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota sebesar 48,40% dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan anggota dan variabel partisipasi anggota.

L. Interaksi antara Partisipasi Anggota terhadap Kepuasan Anggota dan Kualitas Pelayanan

Interaksi antara partisipasi anggota terhadap kepuasan anggota bergantung pada tingkat kualitas pelayanan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang dari koperasi KOPTAMA, tetapi harus dipandang dari sudut pandang partisipasi anggota yang memanfaatkan pelayanan koperasi. Hasil analisis menggunakan perhitungan *Moderated Regression Analysis (MRA)* di atas nilai F_{hitung} sebesar 0,343 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,210, artinya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yaitu Tidak terdapat interaksi antara partisipasi anggota terhadap kepuasan anggota sebagai debitur dan kualitas pelayanan. Dari hasil perbandingan antara nilai sig. dan α diperoleh sig. = 0,912 $<$ $\alpha = 0,05$, sehingga perlu adanya peningkatan pelayanan di KOPTAMA yang dapat dilakukan melalui efisiensi penyediaan barang dan jasa oleh koperasi yang tentunya akan menjadi perangsang bagi anggotanya untuk turut berpartisipasi (memberikan kontribusi) bagi pertumbuhan usaha KOPTAMA oleh karena itu mutu kualitas pelayanan yang diberikan tentunya harus memberikan kepuasan bagi anggota yang pada akhirnya berpengaruh terhadap partisipasi anggota. Semakin efisien dan sesuai layanan yang diberikan dengan kepentingan anggota maka akan semakin tinggi partisipasi anggota dalam kegiatan koperasi yang bersangkutan. Partisipasi anggota sebagai debitur dalam meminjam dirumuskan dalam memanfaatkan jasa pinjaman, besaran transaksi, bunga pinjaman dan cara pembayaran/pelunasan pinjaman. Partisipasi debitur dalam meminjam adalah sebagai salah satu bentuk dari partisipasi anggota sebagai pengguna jasa koperasi (*User*).

SIMPULAN

Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy secara simultan / bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan anggota. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilaksanakan sudah berjalan dengan baik oleh para karyawan, sehingga membuat para anggota merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Dengan tetap memberikan pelayanan prima akan mendukung partisipasi anggota dalam melakukan transaksi di koperasi. Terdapat pengaruh

antara kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota sebagai debitur. Variabel kepuasan anggota berpengaruh terhadap partisipasi anggota sebagai debitur tidak signifikan oleh sebab itu perlu ditingkatkan kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota. Jika karyawan koperasi mampu menunjukkan kualitas layanan yang prima, maka anggota koperasi akan puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo (2014). *Manajemen Koperasi Simpan Pinjam*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Amir (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Arifin Sitio dan Halomoan Tamba (2001). *Koperasi Teori dan Praktik*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Arikunto (2010), “ *Prosedur Penelitian* ” : *Suatu Pendekatan Praktek*”, Rineka Cipta, Jakarta.
- Andang K. Ardiwidjaja, dkk (2012). *Model-model Penilaian Kinerja Koperasi*, Penerbit Bakop Jabar, Sumedang.
- _____,(2013) *Strategi Pengembangan Koperasi*, Penerbit Bakop Jabar, Sumedang.
- Buchari Alma (2010). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Bungin (2008). *Penelitian Kualitatif*, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam *Manajemen Koperasi* (2010)
- Fandy Tjiptono (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- _____, (2006). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Friedman & Jones (2014). *Buku Ajar Keperawatan Keluarga (Riset, Teori dan Praktik) Edisi 5*, Penerbit EGC, Jakarta.
- Fifi Hasmawati (2013). *Manajemen Koperasi*, Penerbit Duta Azhar Medika Pratama, Medan.
- Gerson, Richard. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Hanel, Alfred (2005). *Organisasi Koperasi, Pokok-Pokok Pemikiran Mengenai Organisasi Koperasi dan Kebijakan Pengembangannya di Negara-negara Berkembang*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hendar & Kusnadi (2005). *Ekonomi Koperasi*, Penerbit FEUI, Jakarta.
- Hendar (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi baru, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Juwandi, Hendy Irawan (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Pusat Bahasa Edisi keempat, Departemen Pendidikan Indonesia, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi 2002, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, (2007). *Dasar-dasar Perbankan*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, *Analisis Laporan Keuangan*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Kimberly A. Zeuli dan Robert Cropp (2004). *Cooperatives: Principles and Practises in the 21st century*.
- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____, (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- _____, (2003). *Marketing Management, 11th edition / International Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- _____, (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9, Jilid 2*, Prentice-Hall, New Jersey.

- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler & Garry Armstrong (2012). *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Limbong (2010). *Pengusaha Koperasi Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*, Penerbit Margaretha Pustaka, Jakarta.
- Majid (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa, Transportasi*, Penerbit PT Rajawali, Jakarta.
- Malayu Hasibuan (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang (2008). *Dasar-dasar Manajemen*, Penerbit Ghalia Indonesia, Yogyakarta.
- Muhammad Firdaus dan Agus Edi Susanto (2002). *Perkoperasian, Sejarah, Teori dan Praktek*, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Muhidin, Sambas Ali, dkk (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian: (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Nasution (2004). *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- _____, (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*, (Edisi Kedua), Penerbit Ghalia, Bogor.
- Ninik Widiyanti & Sunindhia (2009). *2007 Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Peraturan Standar Akuntansi Koperasi nomor 27 Tahun 2007 tentang akuntansi koperasi
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi
- Rambat Lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Penerbit PT Salemba Empat, Jakarta.
- Ramudi Ariffin (2003). *Ekonomi Koperasi*. Penerbit Ikopin Press, Bandung.
- _____, (2011) *Pengembangan Koperasi Berbasis Nilai-nilai intrinsik*. Program Magister Manajemen (MM) Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN), Jatinangor-Bandung.
- _____, (2013). *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Penerbit Ikopin Press, Bandung.
- Rudianto (2010) *Akuntansi Koperasi*, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Republik Indonesia (1999). *Undang-undang Perkoperasian No.25 tahun 1992*. Penerbit Angkasa, Bandung.
- Republik Indonesia (1998). *Undang-undang Perbankan No.10 tahun 1998*. Penerbit Angkasa, Bandung.
- Republik Indonesia (1992). *Undang-undang Perbankan No.07 tahun 1992*. Penerbit Angkasa, Bandung.
- Ropke, Jochen (2003) *Ekonomi Koperasi, Teori dan Manajemen*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Riduwan (2014) *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- _____, (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- _____, (2012), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- _____, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- _____, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sarwono (2012), *Path Analysis (Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Dengan Menggunakan SPSS)*, Penerbit PT Elex Media Kompetindo, Jakarta.
- Sugiarto, sitinjak (2006), *Lisrel*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suherman, Erman dkk (2003), *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumodinigrat (2003), *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Terry,George (2008) *Google book online*, Bumi Aksara.

- Widiyanti (2002). *Manajemen Koperasi*, PT Rineka Cipta, Bandung.
- Winardi (2000). *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Widodo (2011). *Aneka Proyek Mikrokontroler (Paduan Utama Untuk Riset/Tugas Akhir)* Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yuyun Wirasmita (2002). *Penemuan Kembali Jati Diri dan Reposisi Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia*. Makalah.
- Zeithaml, V.A : Parasuraman, A : and Berry, Leonard L. 2000. *Delivering Quality Service : Balancing Customer and Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.

