

**ANALISIS PENGARUH PRINSIP PELAYANAN PRIMA TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA PADA KOPERASI PRIMA SEKAR SEJAHTERA
DI KABUPATEN BATANG**

Th. Susetyarsi dan Rudika Harminingtyas

Dosen PNS DPK dan dosen Tetap STIE Semarang

ABSTRAK

Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan konsumen perusahaan dan menambah konsumen baru. Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikit pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan konsumen yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Dengan demikian perusahaan harus memelihara dan mempertahankan konsumen seperti halnya mendapatkan konsumen yang baru. Jadi dalam hal memenangkan persaingan, perusahaan juga perlu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada (Marconi, 1993). Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan 3 prinsip (Marconi, 1993), yaitu sikap (attitude), perhatian (attention) dan tindakan (action).

Pelayanan prima juga menjadi pusat perhatian manajemen Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang yang bergerak dalam bidang simpan pinjam guna menciptakan loyalitas para anggotanya. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu prinsip pelayanan prima yang terdiri dari sikap (X_1), perhatian (X_2) dan tindakan (X_3) secara parsial terhadap loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang

Populasi dalam penelitian adalah seluruh anggota koperasi pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera yang jumlahnya sebesar 47 orang. Data diperoleh dari 47 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.

Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 0,760 atau 76,0 persen. Sehingga dikatakan bahwa 76,0% variasi variabel terikat yaitu loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (24,0 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Kata kunci : pelayanan prima, loyalitas

PENDAHULUAN

Pelayanan prima (*exellent service*) secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Jika bisnis tumbuh atau berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan yang ketat maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat. Untuk melaksanakan hal ini, perusahaan perlu meningkatkan jumlah konsumen yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan harus memelihara dan mempertahankan konsumen seperti halnya mendapatkan konsumen yang baru. Jadi dalam hal memenangkan persaingan, perusahaan juga perlu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada (Marconi, 1993).

Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan konsumen perusahaan dan menambah konsumen baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, tapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan konsumen belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan konsumen atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia konsumen pada kita.

Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan 3 prinsip (Marconi, 1993). Pertama, perusahaan harus menyajikan sikap (*attitude*) yang benar seperti melayani konsumen berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, melayani konsumen dengan berpikiran positif, sehat dan logis maupun melayani konsumen dengan sikap menghargai. Kedua, perusahaan harus memberikan perhatian (*attention*) yang tidak terbagi seperti mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para konsumen, mengamati dan menghargai perilaku para konsumen serta mencurahkan perhatian penuh kepada para konsumen. Ketiga, di atas semuanya konsumen akan menilai tindakan (*action*) yang dilakukan perusahaan seperti mencatat setiap pesanan para konsumen, mencatat kebutuhan para konsumen, menegaskan kembali kebutuhan

para konsumen, mewujudkan kebutuhan para pelanggan serta menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen mau kembali.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh prinsip pelayanan prima berupa sikap terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang?
- b. Seberapa besar pengaruh prinsip pelayanan prima berupa perhatian parsial loyalitas anggota pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang?
- c. Seberapa besar pengaruh prinsip pelayanan prima berupa tindakan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang?
- d. Seberapa besar pengaruh prinsip pelayanan prima berupa sikap, perhatian dan tindakan secara simultan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang?

PEMBAHASAN

1. Pelayanan

Pengertian pelayanan konsumen adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian kali ini, pelayanan konsumen sama dengan pelayanan terhadap anggota koperasi. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan konsumen sebagai tugas utama.

Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada konsumen bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Pelayanan mengandung pengertian terdapatnya dua unsur atau kelompok orang yang masing-masing

membutuhkan karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Pelayanan terimplisit pengertian didalamnya dan berbagai faktor yang menentukan, yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang member pelayanan dan yang dilayani. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Schnaan (dalam Marconi, 1993) berpendapat bahwa tujuan akhir dari suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan serta menciptakan kepuasan kepada para pelanggan. Oleh karena itu, hal terpenting yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan, sehingga pada dasarnya, kunci keberhasilan perusahaan-perusahaan yang menyelenggarakan jasa terletak pada kemampuan pelayanan pelanggan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat.

Menurut Kotler (1997), salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap perusahaan harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima (*exellent service*) secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Jika bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat. Untuk melaksanakan hal ini, perusahaan perlu meningkatkan jumlah konsumen dimiliki, dengan demikian perusahaan harus memelihara dan mempertahankan konsumen seperti halnya mendapatkan konsumen yang

baru. Jadi dalam hal memenangkan bisnis baru, perusahaan juga perlu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada (Marconi, 1993).

Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan konsumen perusahaan dan menambah konsumen baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, tapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan konsumen belum diperhatikan dengan baik.

Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan konsumen atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia konsumen pada kita.

Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikit pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan konsumen yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di perusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan konsumen yang tepat.

Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan 3 (tiga) prinsip. Pertama, perusahaan harus menyajikan SIKAP (*ATTITUDE*) yang benar. Kedua, perusahaan harus memberikan PERHATIAN (*ATTENTION*) yang tidak terbagi. Ketiga, diatas semuanya konsumen menilai TINDAKAN (*ACTION*) perusahaan terhadap konsumen (Marconi, 1993).

2. Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Kotler, 1997). Kotler mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Sedangkan Aaker (1991) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

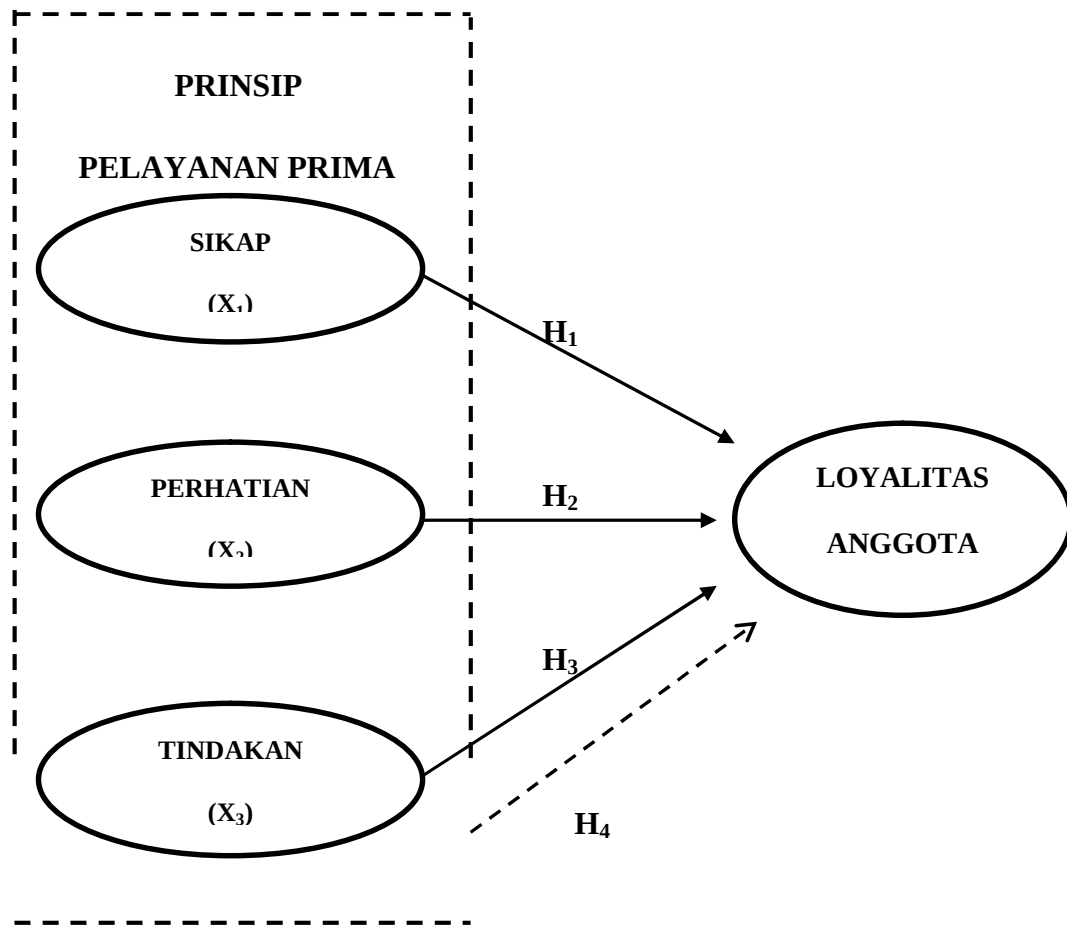
Loyalitas konsumen pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (David dan Albert, 1988).

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

—————→ = pengaruh secara parsial

- - - - -→

= pengaruh secara bersama-sama (simultan)

Hipotesis

Untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas, maka pada penelitian ini akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Pelayanan prima berupa sikap (X₁) berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang.
- H₂ : Pelayanan prima berupa perhatian (X₂) berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang.
- H₃ : Pelayanan prima berupa tindakan (X₃) berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang.
- H₄ : Pelayanan prima yang terdiri dari sikap (X₁), perhatian (X₂) dan tindakan (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang.

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang menjadi perhatian di suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) (Situmorang, 2010).

a. Variabel bebas (X)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen lainnya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Atau disebut sebagai variabel yang mempengaruhi. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Sikap (X₁)

Perusahaan harus menyajikan sikap (*attitude*) yang benar, seperti melayani konsumen berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, melayani konsumen dengan berpikiran positif, sehat dan logis maupun melayani konsumen dengan sikap menghargai.

2. Perhatian (X₂)

Perusahaan harus memberikan perhatian (*attention*) yang tidak terbagi, seperti mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para konsumen, mengamati dan menghargai perilaku para konsumen serta mencurahkan perhatian penuh kepada para konsumen.

3. Tindakan (X_3)

Konsumen akan menilai tindakan (*action*) yang dilakukan perusahaan seperti mencatat setiap pesanan para konsumen, mencatat kebutuhan para konsumen, menegaskan kembali kebutuhan para konsumen, mewujudkan kebutuhan para pelanggan serta menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen mau kembali.

b. Variabel Terikat (Y)

Atau variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas. Variabel dependen sering pula disebut dengan variabel terpengaruh atau terikat. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang. Loyalitas konsumen dalam hal ini loyalitas anggota koperasi preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

5. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota koperasi pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang yang berjumlah 47 orang, karena jumlah populasi relatif sedikit, pengambilan untuk populasi menggunakan sensus. Seluruh anggota populasi diambil sebagai sampel peneliti.

6. Alat analisis yang digunakan

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan regresi berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Dalam menganalisis data ini digunakan alat bantu program SPSS.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Gujarati, 1995). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1**Hasil Analisis Regresi Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.810	.125		3.134	.001		
Sikap	.784	.001	.785	8.128	.000	.158	7.218
Perhatian	.703	.002	.705	8.031	.000	.142	7.205
Tindakan	.694	.002	.696	7.866	.000	.137	7.119

a. Dependent Variable : Loyalitas anggota

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (β) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 9,810 + 0,785 X_1 + 0,705 X_2 + 0,696 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas anggota

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

X_1	: Sikap
X_2	: Perhatian
X_3	: Tindakan
e	: <i>Disturbance Term</i>

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 9,810, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu prinsip pelayanan prima yang terdiri dari sikap (X_1) = 0,785, perhatian (X_2) = 0,705 dan tindakan (X_3) = 0,696. Nilai konstanta (α) = 9,810, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu prinsip pelayanan prima yang terdiri dari sikap (X_1) = 0,785, perhatian (X_2) = 0,705 dan tindakan (X_3) = 0,696. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang. Semakin tinggi atau baik tanggapan anggota koperasi terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil output SPSS untuk analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 2**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.766	.760	.783	1.744

a. Predictors: (Constant), Tindakan, Sikap, Perhatian

b. Dependent Variable: Loyalitas anggota

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* sebesar 0,760 atau 76,0 persen. Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,760 atau 76,0 persen. Sehingga dikatakan bahwa 76,0% variasi variabel terikat yaitu loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (24,0 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti

Pengujian Hipotesis**Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test**

T-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis H_1 , H_2 dan H_3 . Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficient^a* seperti terlihat pada tabel 5.3 di bawah ini.

Tabel 3**Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF

1 (Constant)	9.810	.125		3.134	.001		
Sikap	.784	.001	.785	8.128	.000	.158	7.218
Perhatian	.703	.002	.705	8.031	.000	.142	7.205
Tindakan	.694	.002	.696	7.866	.000	.137	7.119

a. Dependent Variable : Loyalitas anggota

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan mempergunakan *Level of Significant* $\alpha = 95\%$ pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 32$ dan $df-k = 29$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 2,04$.

Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Hasil Uji simultan dengan F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini. Dengan *Level of Significant* $\alpha = 95\%$, $df1 = 3$ dan $df2 = 28$, diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 8,62$. Sehingga hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- Nilai *p-value* $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan $0,05$
- Nilai $F_{\text{hitung}} = 83,254 > F_{\text{tabel}} = 8,62$

Tabel 4**Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.364	3	27.185	83.254	.000 ^a
	Residual	1.435	28	.558		
	Total	147.799	31			

a. Predictors: (Constant), Tindakan, Sikap, Perhatian

b. Dependent Variable: Loyalitas anggota

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Hasil perhitungan analisa regresi maka diketahui nilai konstanta (α) = 9,810, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu prinsip pelayanan prima yang terdiri dari sikap (X_1) = 0,785, perhatian (X_2) = 0,705 dan tindakan (X_3) = 0,696. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- Loyalitas anggota (Y) = 9,810 artinya apabila prinsip pelayanan prima yang terdiri dari sikap (X_1), perhatian (X_2) dan tindakan (X_3) tidak ada atau bernilai 0 maka nilai loyalitas anggota koperasi tetap sebesar 9,810. Dengan demikian dapat diketahui loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang tidak hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- Koefisien sikap (X_1) = 0,785 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan anggota koperasi pada variabel sikap (X_1) sebesar satu satuan sementara variabel perhatian (X_2) dan variabel tindakan (X_3) tetap maka loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang mengalami peningkatan sebesar 0,785.
- Koefisien perhatian (X_2) = 0,705 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan anggota koperasi pada variabel perhatian (X_2) sebesar satu satuan sementara variabel sikap (X_1) dan variabel tindakan (X_3)

- tetap maka loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang mengalami peningkatan sebesar 0,705.
- d. Koefisien tindakan (X_3) = 0,696 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan anggota koperasi pada variabel perhatian (X_3) sebesar satu satuan sementara variabel sikap (X_1) dan variabel perhatian (X_2) tetap maka loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang mengalami peningkatan sebesar 0,696.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,760 atau 76,0 persen. Sehingga dikatakan bahwa 76,0% variasi variabel terikat yaitu loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (24,0 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,04$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_1 , H_2 dan H_3 diterima karena terbukti kebenarannya.

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p-value = 0,00 < level\ of\ significant$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 83,254 > F_{tabel} = 8,62$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_4 diterima.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,810 + 0,785 X_1 + 0,705 X_2 + 0,696 X_3 + e$$

Nilai konstanta (α) = 9,810, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu prinsip pelayanan prima yang terdiri dari sikap (X_1) = 0,785, perhatian (X_2) = 0,705 dan

- tindakan (X_3) = 0,696. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang. Semakin tinggi atau baik tanggapan anggota koperasi terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang.
2. Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,760 atau 76,0 persen. Sehingga dikatakan bahwa 76,0% variasi variabel terikat yaitu loyalitas anggota (Y) pada Koperasi Prima Sekar Sejahtera di Kabupaten Batang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (24,0 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
 3. Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,04$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_1 , H_2 dan H_3 diterima karena terbukti kebenarannya.
 4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p-value = 0,00 < level\ of\ significant$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 83,254 > F_{tabel} = 8,62$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Christian Gronroos, 1991, *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran (terj)*, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- David Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1988, *Analysis of Repeater Buyer (terj.)*, Penerbit Andi, Jakarta
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Gulo, W., 2000, *Metodologi Penelitian*, Penerbit Grasindo, Jakarta
- Herjanto, Eddy, 2006, *Manajemen Operasi*, Edisi 3, Penerbit Grasindo, Jakarta
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor: 96/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen (SOM)
- Kotler, Phillip, 1997, *Manajemen Pemasaran (terj)*, Edisi Ketiga, Jilid I dan II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keller, Jonathan, 2003, *Marketing Insight : Experiential Marketing*, Marketing Management, Pearson Education, Inc. Upper, Saddle River, New Jersey
- Lele and Jagdish N, 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Edisi Kedua, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Marconi, Joe. 1993, *Beyond Branding*, Probus Publishing Company, Chicago
- Nitisemito, Alex., 1991, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan keempat, Penerbit Ghalia, Jakarta.

- Nugroho, Bhuana Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2010, *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*, Penerbit, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Situmorang, Syafizal et al., 2010, *Analisis Data : untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan
- Poerwadarminto, 1992, *Memahami Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Pemasaran Yang Efektif*, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Undang-Undang nomor 25 Tahun 1992 tentang Pokok-pokok Perkoperasian