

# PENGARUH CITRA KOPERASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA PEKANBARU

Wirdayani Wahab  
STIE Mahaputra Riau

E-mail: [Wirdayani\\_wahab@yahoo.com](mailto:Wirdayani_wahab@yahoo.com)

**Abstract:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 orang anggota dari 529 populasi dengan menggunakan sampel secara acak (Random Sampling). Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil uji T terbukti bahwa citra koperasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6.431 > 1.291$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.526 > 1.291$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F terbukti bahwa citra koperasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, ditunjukkan dengan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $153.093 > 0.311$ ).

**Keywords:** Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota

## A. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang merupakan salah satu unsur penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan Usaha koperasi disusun oleh anggota dan untuk anggota, sehingga koperasi dapat secara langsung membantu perekonomian anggota.

Menurut UU No. 25/1992, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Akan tetapi pada saat ini banyak orang yang masih belum memahami betapa pentingnya peran koperasi, banyak orang yang menganggap koperasi hanyalah lembaga keuangan biasa.

Oleh karena itu, diperlukan adanya manajemen pemasaran bagi koperasi untuk memperkenalkan lebih dalam tentang tugas dan tanggung jawab pengurus koperasi untuk memberikan pelayanan yang baik kepada anggotanya. Selain itu, Manajemen pemasaran dalam koperasi merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh sekali terhadap maju atau mundurnya koperasi tersebut.

Koperasi di Indonesia bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Penjabaran dari tujuan koperasi tersebut, setiap koperasi mempunyai tujuan tersendiri yang tercantum dalam anggaran dasar masing-masing koperasi, dimana tujuan ini dirumuskan berdasarkan kepentingan dan kebutuhan anggotanya dan sesuai dengan bidang usaha koperasi.

Tujuan organisasi tidak akan tercapai tanpa adanya peran aktif dari anggota. Anggota merupakan salah satu asset yang berharga bagi koperasi, tanpa adanya anggota tidak akan berarti apa-apa jika hanya dibiarkan begitu saja. Banyak cara yang bisa dilakukan agar koperasi dapat maju dan berkembang, salah satunya dengan mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

Keberhasilan koperasi dalam memenuhi harapan anggota atau bahkan dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan anggota akan memberikan kepuasan tersendiri bagi anggota. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) kantor

Kementerian Agama kota pekanbaru merupakan salah satu koperasi yang ada di pekanbaru. Koperasi ini memiliki beberapa bidang usaha salah satunya adalah simpan pinjam.

Kebanyakan anggotanya adalah anggota luar biasa, yaitu honorer (guru/karyawan) yang bertugas dilingkungan kementerian agama kota pekanbaru, keluarga anggota (suami/istri atau anak), yang sudah dewasa dan sudah berusia 17 tahun keatas. Selain itu ada juga anggota biasa dan anggota istimewa dimana anggota biasa ini adalah pegawai negeri atau pensiunan pegawai kantor kementerian agama kota pekanbaru, sedangkan anggota istimewa adalah tokoh-tokoh masyarakat atau pejabat yang ingin atau diangkat menjadi anggota koperasi.

Dengan keadaan ini sangatlah penting bagi koperasi untuk mengetahui kepuasan anggota dari segi citra koperasi dan kualitas pelayanan yang ada di KPRI Kemenag kota pekanbaru. Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181), menyatakan bahwa kepuasan konsumen/anggota adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi kepuasan anggota itu sendiri dapat diukur dengan seberapa besar harapan anggota mengenai simpan pinjam dan pelayanan yang akan di terima, sehingga setelah itu anggota baru akan merasakan kepuasan atau kekecewaan dari harapannya.

Citra merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah badan usaha, sehingga KPRI Kemenag kota pekanbaru harus membuktikan bahwa koperasi tersebut memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya. Bagi koperasi yang paham akan pentingnya citra, pasti akan berusaha sebaik mungkin dalam membangun citra yang baik.

Citra dikatakan penting karena citra menyangkut kesan dan keyakinan yang diperoleh oleh anggota koperasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat koperasi, stabilitas keuangan koperasi, kualitas

pelayanan serta hubungan dan reputasi yang baik dari pengurus koperasi.

Menurut para anggota dan pengawas KPRI kemenag kota pekanbaru, citra koperasi sudah cukup baik dibuktikan dengan pernyataan langsung dari anggota dan pengawas serta dari hasil RAT yang selalu dapat di terima dengan baik oleh seluruh anggota.

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013) citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sehingga citra koperasi dapat menjadi tolak ukur kepuasan bagi anggotanya, karena citra koperasi memberikan manfaat psikologi bagi pengurusnya yang dapat menimbulkan perasaan puas dan bangga secara tidak langsung.

Selain citra koperasi yang dapat dilakukan dalam memperoleh kepuasan anggota yang tinggi, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan anggota pada KPRI Kemenag kota pekanbaru. Oleh karena itu tugas utama koperasi adalah menarik dan memperatahkan anggotanya. Anggota dapat ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.

Dengan kata lain kualitas berarti mempertemukan dan melebihi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh anggota. Dalam upaya pencarian kualitas, dibutuhkan organisasi global yang dapat mengoptimisasikan sistem mereka dari sebuah hubungan saling ketergantungan antara para pemangku kepentingan. Sistem ini termasuk karyawan, anggota, investor, lingkungan dan masyarakat. Menurut Rust, et al dalam Tjiptono (2014:268), kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen (anggota) akan

diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen (anggota) sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.

Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen (anggota). Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (anggota).

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan anggota akan diukur dengan seberapa besar harapan anggota tentang jasa simpan pinjam dan pelayanan yang diberikan oleh koperasi. Setelah merasakan sendiri anggota akan merasakan kepuasan atau kekecewaan dari apa yang diharapkan sebelumnya.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (koperasi) pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan (anggota) mengenai kepuasan yang dirasakan. Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et al., dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:309).

Akan tetapi, hubungan antara kedua konsep tersebut kerap kali belum jelas. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama.

Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Jones dalam Sangadji dan Sopiah (2013:183), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Kotler dalam Lupiyoadi (2013:246), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014:353), mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Koperasi yang ada di Pekanbaru tidaklah sedikit, berdasarkan data koperasi yang diperoleh dari <http://nik.depkop.go.id> adalah 493 koperasi yang sudah memiliki nomor badan hukum dengan keterangan sertifikat sudah bersertifikat dan ada juga yang belum bersertifikat. Maka dari itu para pengurus koperasi terutama KPRI Kemenag kota Pekanbaru harus mampu meningkatkan kepuasan terhadap anggotanya agar tidak merasa kecewa dengan harapan sebelumnya dan berpindah ke koperasi yang lain.

Karena kepuasan anggota berarti mengungkapkan perasaan senang, lega, beryukur telah mempercayai pengurus koperasi terhadap apa-apa yang menjadi kebutuhannya selama menjadi anggota. KPRI Kemenag Kota Pekanbaru

beralamatkan di Jl. Arifin Achmad Simp Rambutan No.1 Pekanbaru.

Fenomena yang terjadi berdasarkan pengamatan langsung dari peneliti dan pernyataan langsung dari anggota koperasi terhadap kepuasan anggota adalah sebagai berikut; (1) data angsuran anggota sering tidak valid, (2) lambatnya respon pengurus mengenai pencairan dana sosial, (3) cara penyampaian pengurus terkadang tidak jelas, (4) fasilitas untuk ruang tunggu tidak ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handrianus David dan Yenny Lego (2016) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. menyatakan hasilnya bahwa terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta.

Sementara penelitian yang dilakukan Vika Lutfiyani dan Euis Soliha (2019) dengan judul penelitian Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan anggota (studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). Hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota tetapi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

Selain itu berdasarkan penelitian Delvina Sonya (2019) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Mahaputra Riau. Berdasarkan hasil uji F terbukti bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Sedangkan pada penelitian Rahmat Widiyanto dkk (2019) yang berjudul pengaruh citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak

berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## **Koperasi**

### **Pengertian Koperasi**

Menurut Zakiyudin (2016:78), koperasi (*cooperatives*) merupakan sebuah badan usaha yang memungkinkan para pemiliknya yang juga sebagai pengguna barang atau jasa mendapatkan kembali sisa hasil usaha sesuai dengan partisipasinya.

Rudianto (2010:3), koperasi merupakan perkumpulan orang yang dengan sukarela bergabung untuk berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka yang dengan melalui pembentukan sebuah badan usaha yang dikelola secara demokratis.

Menurut Alma (2018:69), dikatakan bahwa koperasi tumbuh dari golongan lemah, bersatu guna memenuhi kebutuhan bersama. Usaha koperasi lebih banyak bersifat sosial menolong anggota dari pada motif yang mencari untung sebesar-besarnya.

Sedangkan menurut UU No. 25 tahun 1992 dalam Alma (2016:70), koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

### **Karakteristik dan Partisipasi Anggota**

Menurut Zakiyudin (2016:78-80), karakteristik utama yang membedakan koperasi dibandingkan badan usaha lain adalah anggota koperasi memiliki identitas ganda (*the dua identity*), yaitu anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi (*user own oriented firm*), yang kemudian dikenal dengan partisipasi anggota.

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka terdapat beberapa karakteristik khusus koperasi, sebagai berikut:

1. Koperasi dibentuk oleh anggota atas dasar kepentingan ekonomi yang sama.

2. Koperasi didirikan dan dikembangkan berdasarkan nilai-nilai kemandirian, kesetiakawanan, keadilan, persamaan dan demokrasi, tanggung jawab social, dan kepedulian terhadap orang lain.
3. Koperasi didirikan, dimodali, dibiayai, diatur dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggotanya.
4. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan anggotanya dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota.
5. Jika terdapat kelebihan kemampuan pelayanan koperasi kepada anggotanya, maka kelebihan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sedangkan partisipasi anggota sebagai pemilik yang berkaitan erat dengan hak dan kewajiban, paling sedikit meliputi:

1. Turut serta memberikan hak suara dalam proses pengambilan keputusan, misalnya:
  - a. Mengesahkan anggaran dasar, aturan rumah tangga, peraturan khusus koperasi dan kebijakan strategis koperasi.
  - b. Mengangkat dan memberhentikan pengurus dan pengawas.
  - c. Mengesahkan laporan pertanggung jawaban atau akuntabilitas pengurus dan pengawas, baik dibidang organisasi manajemen, pelayanan, usaha maupun keuangan.
  - d. Mengesahkan rencana kerja dan anggaran koperasi.
  - e. Mengesahkan ketetapan operasional koperasi lain yang diagendakan.
2. Aktif melakukan pengawasan secara langsung maupun melalui system pengawasan atau pengawasan yang dilakukan pada saat rapat anggota, misalnya dalam bentuk:
  - a. Menanggapi isi anggaran dasar, aturan rumah tangga, peraturan khusus dan kebijakan strategis koperasi dibidang organisasi manajemen, pelayanan, usaha maupun keuangan.
  - b. Menanggapi laporan pertanggung jawaban pengurus dan pengawas.
  - c. Menanggapi rencana kerja pengurus dan pengawas koperasi.

- d. Menanggapi ketetapan operasional koperasi lain yang diagendakan.
3. Memodali koperasi, baik modal yang menentukan kepemilikan (simpanan pokok, wajib dan lainnya) maupun modal yang tidak menentukan kepemilikan (simpanan sukarela, tabungan, simpanan berjangka dan simpanan lainnya).
4. Turut aktif menanggung risiko pada koperasi. Risiko yang ditanggung oleh anggota terbatas hanya sebesar modal yang disetorkan sebagai simpanan yang menentukan kepemilikan, tidak termasuk modal yang berasal dari simpanan yang tidak menentukan kepemilikan.

Partisipasi anggota sebagai pengguna diwujudkan dalam keaktifan memanfaatkan pelayanan koperasinya. Pada koperasi konsumen, anggota aktif membeli barang atau jasa untuk kebutuhan konsumsi. Pada koperasi produsen, anggota aktif membeli barang atau jasa untuk kebutuhan input produksinya kepada koperasi. Pada koperasi produksi, anggota aktif bekerja di koperasi sesuai dengan bidang dan keahliannya, sedangkan pada koperasi simpan-pinjam, anggota harus aktif menyimpan dan meminjam.

### **Tujuan Koperasi**

Pasal 3 UU No. 25 tahun 1992 dalam Aditya (2011), berbunyi bahwa tujuan koperasi memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

### **Fungsi Koperasi**

Pasal 4 UU No. 25 tahun 1992 dalam Aditya (2011), berbunyi bahwa fungsi dan peran koperasi adalah:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat

pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.

2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Mempekokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

### **Kepuasan Konsumen (Anggota)**

#### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Azis dalam Suhendi dan Sasangka (2014:74), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen atas suatu produk atau jasa yang digunakan atas sesuatu yang diterima dan harapannya.

Kotler dalam Lupiyoadi (2013:246), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Wijaya (2018:28), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada pemahaman mengenai beberapa hal yang bersifat teknis dari suatu produk.

Sedangkan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014:353), mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

#### **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:246), faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat

ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

#### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:368), terdapat enam metode pengukuran kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen, diantaranya adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan atau konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Konfirmasi harapan.  
Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan atau konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Dimensi kepuasan pelanggan.  
Teknik ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan atau konsumen menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.
4. Niat beli ulang.  
Kepuasan pelanggan ini diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi dimasa yang akan datang.

5. Ketersediaan untuk merekomendasikan.  
Dalam kasus produk yang pembelian ulang yang relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian.
6. Ketidakpuasan pelanggan.  
Beberapa macam aspek yang sering diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan atau konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian barang atau produk, biaya garansi, penarikan kembali barang dari pasar serta konsumen yang beralih ke pesaing.

### **Citra Koperasi Pengertian Citra**

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan bahwa seseorang terhadap suatu objek.

Sementara Lai et al., (2009) dalam penelitian Daniaty (2017), mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi mengenai perusahaan yang ada dalam ingatan pelanggan dan berfungsi sebagai filter yang mempengaruhi persepsi mengenai kegiatan perusahaan.

Menurut Gregory (2011:63) dalam buku *marketing corporate image* yaitu, citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Sedangkan Menurut Maheka (2008) dalam penelitian Davis dan Lego (2016), citra perusahaan adalah bagaimana masyarakat memandang perusahaan, produk dan segala akibat keberadaan perusahaan tersebut secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat.

### **Jenis Citra**

Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Frank Jeffkins dalam artikel <http://romerto.blogspot.com/2016/01/jenis-citra-frank-jeffkins.html?m=1> menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

#### **1. Citra Bayangan (*The Mirror Image*)**

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan

mengenai masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang Berlaku (*The Current Image*)  
Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku belum tentu sesuai kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.
3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)  
Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang sesungguhnya.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)  
Citra perusahaan ialah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk dan lain-lain.
5. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)  
Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.
6. Citra yang Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*)  
Seorang *public figure* dapat menyandingkan reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat negative atau positif. Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.



## Dimensi Citra Koperasi

Menurut Keller (2013:97) dalam penelitian Sonya (2019), dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek (koperasi) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas merek/koperasi)  
Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek (koperasi) tersebut sehingga pelanggan (anggota) mudah mengenali dan membedakannya dengan merek (produk) atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (personalitas merek/koperasi)  
Adalah karakter khas sebuah merek (koperasi) yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan (anggota) dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.
3. *Brand Association* (asosiasi merek/koperasi)  
Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek (koperasi), bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social repository*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek (koperasi) tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek/koperasi)  
Adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek (koperasi) dengan pelanggan (anggota) dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan (anggota), aktivitas dan atribut yang melekat pada merek (koperasi) saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk

perilaku karyawan dan pemilik merek (koperasi).

5. *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek/koperasi)

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek (koperasi) kepada pelanggan (anggota) yang membuat pelanggan (anggota) dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## Kualitas Pelayanan

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:266), kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang.

Menurut Wijaya (2018:9), kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:234), menyatakan bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Croby dalam Tjiptono dan Chandra (2011:172), menyatakan bahwa "*Quality is Free*". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

### Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:203), dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama



yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa.

1. **Kepemimpinan.**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. **Pendidikan.**

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. **Perencanaan strategik.**

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. **Review.**

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. **Komunikasi.**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain-lain).

6. **Total human reward.**

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi

perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui.

**Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dkk dalam Hardiansyah (2016:46), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Tangible** (berwujud): Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. **Reliability** (kehandalan): Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. **Responsiveness** (ketanggapan): Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap dalam keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat

d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat

e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat

f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. *Assurance* (jaminan): Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:

a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan

c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5. *Emphaty* (empati): Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon

b. Petugas melayani dengan sikap ramah

c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun

d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Sementara itu, Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2014:201), berdasarkan ancangan yang lebih bersifat *customer process-oriented*, mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa:

1. *Design Quality*: Yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Production Quality*: Yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

3. *Delivery Quality*: Yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relaioship Quality*: Yang menyatakan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara

perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah dan karyawan).

## METODE

### Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kemenag Kota Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Arifin Achmad Simp Rambutan No. 1 Pekanbaru. Karena keterbatasan waktu dan untuk kemudahan dalam mengambil data, maka yang menjadi objek penelitian ini di khususkan untuk Usaha Koperasi Simpan Pinjam dengan waktu penelitian selama 4 bulan mulai dari bulan April sampai dengan Juli 2020.

### Populasi dan Sampel

**Populasi.** Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kemenag kota Pekanbaru yang berjumlah 529 orang.

**Sampel.** Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 178 orang anggota kopersi di KPRI Kemenag Kota Pekanbaru. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Memperhatikan pernyataan tersebut, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam

penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*Random Sampling*). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari *Taro Yamane* atau *Slovin* dalam Riduwan (2010:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel  
N = Jumlah populasi = 529 orang anggota

$d^2$  = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Jadi sampel yang diambil berdasarkan rumus *Taro Yamane* atau *Slovin* berjumlah 84 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Menurut Sunyoto (2013:21), dalam penelitian terdapat dua sumber data yang dipakai, yaitu:

**Data Primer.** Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umum data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya. Berdasarkan sifatnya data primer dikategorikan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan kuantitatif.

Data kualitatif. Data primer kualitatif ini pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Sehingga sifat data kualitatif ini sangat beragam dengan berbagai skala yang diberlakukan untuk menentukan bobot dari suatu persepsi pilihan responden.

Data kuantitatif. Data ini berupa angka atau bilangan yang absolut dapat dikumpulkan dan dibaca relatif mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi.

**Data Sekunder.** Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatam yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan obyek penelitian atau Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Reviewe*) Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020

dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan sumbernya, data sekunder dibedakan menjadi dua macam yaitu:

Data sekunder internal. Data sekunder internal adalah data sekunder yang didapat dari internal obyek penelitian atau data yang dikumpulkan dari dalam suatu perusahaan yang dijadikan obyek penelitian.

Data sekunder eksternal. Data sekunder eksternal adalah data sekunder yang diperoleh dari pihak lain, artinya bahwa data penelitian telah dikumpulkan oleh pihak diluar perusahaan atau lembaga, misalkan departemen pemerintah, yayasan, serikat pekerja, *advertising*, peneliti lain dan sebagainya.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sunyoto (2013:22), untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode mengumpulkan data tersebut yaitu:

#### Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian.

#### Metode Kuesioner (angket)

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variable beserta alternatif jawaban.

#### Uji Realibilitas

Riduwan (2010:74-75), uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajengan) alat pengumpul data (*instrument*) yang digunakan. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan

rumus alpha. Kemudian diuji dengan uji instrument dilakukan dengan rumus *Korelasi Pearson Product Moment* dengan teknik belah dua awal akhir yaitu :

$$rb = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Harga rxy atau rb ini baru menunjukkan reliabilitas setengah tes. Oleh karenanya disebut r awal-akhir. Untuk mencari reliabilitas seluruh tes digunakan rumus *Spearman Brown* yakni :

$$r_{11} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r) untuk  $\alpha = 0.05$  atau  $\alpha = 0.01$  dengan derajat kebebasan (dk = n2) kemudian membuat keputusan membandingkan  $r_{11}$  dan  $r_{11} < r_{\text{tab}}$  berarti tidak reliabel.

### Analisis Inferensial

Analisis inferensial pada penelitian ini terdiri dari metode analisis data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi adalah:

### Metode Analisis Data

Dalam melakukan pengujian hipotesis, maka dilakukan analisis data, pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen antara lain dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Anggota (Koperasi)

$\alpha$  = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Citra Koperasi

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

E = Variabel Pengganggu (Eror Term)

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan yang harus wajib terpenuhi pada pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, pada uji asumsi klasik dapat terdiri uji normalitas,

uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic tidak valid untuk jumlah kecil.

### Uji Heterodekastisitas

Menurut Ghazali (2013:134), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung nilai heterokedastisitas karena data ini menghimpun data (yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang dan besar).

### Uji Multikolenieritas

Menurut Ghazali (2013:103), penggunaan uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Uji terhadap ada tidaknya masalah autokorelasi adalah uji *Durbin Watson* (DW). Keputusan ada tidaknya masalah autokorelasi apabila:

1. Nilai DW lebih tinggi dari batas (*Upper Bound*) maka model tersebut mengandung autokorelasi negatif :  $0 < DW \text{ statistik} < dl$ .
2. Nilai DW lebih rendah dari batas bawah (*Lower Bound*) maka model tersebut mengandung autokorelasi positif :  $4 - dl < DW \text{ statistik} < 4$ .
3. Apabila nilai DW statistik berada diantar batas bawah (*Lower Bound*) dan batas atas (*Upper Bound*) maka model tersebut dalam daerah netral / ragu-ragu :  $dl < \text{DW statistik} < dU$  dan  $4 - Du < \text{DW statistik} < 4 - dl$ .
4. Suatu modal dikatakan bebas masalah autokorelasi positif maupun negatif jika DW statistik terletak antara :  $Du < DW \text{ statistik} < 4 - dl$ .

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2014:277), mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda ini meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen nya minimal 2.

### **Pengujian Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2010:159), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah penelitian. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel.

### **Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)**

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terikat secara individual (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel terikat.

Uji parsial ini dilakukan dengan melihat ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### **Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Uji signifikansi (uji f) atau uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (yang terdiri dari dua variabel atau lebih) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya (*dependent variabel*). Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji statistik F yang membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut ini:

1. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data saling (*crosssection*)

relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

**HASIL**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu objek. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali penggunaannya untuk mengukur kelompok atau subjek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subjek yang diukur belum berubah. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *alpha cronbach's* dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 1**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Varibel	$\alpha$ hitung	$\alpha$ standar	Keterangan
1	Citra Koperasi	0,954	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,902	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Anggota	0,907	0,6	Reliabel

**Sumber : Data Output SPSS 20**

Berdasarkan Tabel 5.59 dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach's* dari variabel citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepuasan anggota lebih besar dari  $\alpha$  standar.

Dalam penelitian ini model regresi berganda menggunakan variabel kepuasan anggota (Y) dan sebagai variabel terikat adalah citra koperasi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Hasil perhitungannya sebagai berikut:

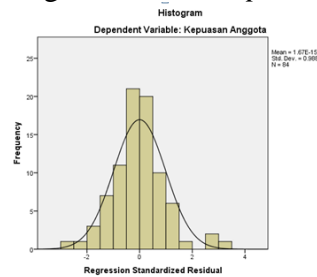
**5.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan pengujian dapat dipercayai.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari setiap variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji grafik histogram, *scatterplot* dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

**Grafik Histogram dan *Scattrplot***

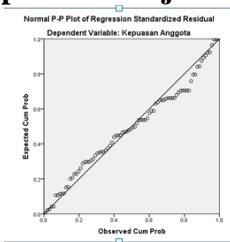


Berikut ini hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan *scatterplot* adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa grafik histogram membentuk lonceng dan tidak mengalami kemencengan ke kiri maupun ke kanan sehingga data berdistribusi dengan normal.

**Gambar 2**  
**Scatterplot Pada Uji Normalitas**



Berdasarkan pada Gambar 5.2 dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal sehingga data berdistribusi dengan normal.

**b. Kolmogrov-Smirnov (K-S)**

Berikurt ini hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Kolmogrov-Smirnov (K-S)**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Koperasi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Anggota
N		84	84	84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	59.8690	58.3690	64.3333
	Std. Deviation	6.86844	5.54234	7.75581
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.128	.124
	Positive	.155	.071	.124
	Negative	-.140	-.128	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.418	1.170	1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036	.130	.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

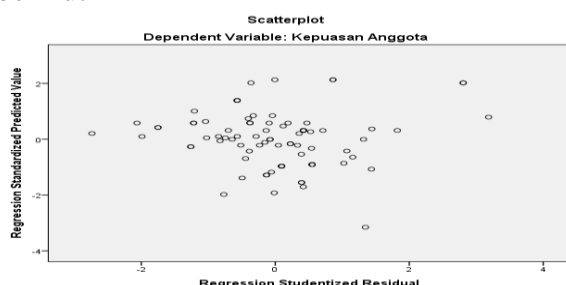
### Sumber : Data Output SPSS 20

Hasil uji pada Tabel 5.60 diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov untuk citra koperasi adalah 1.418 dan signifikansi 0,036. Untuk kualitas pelayanan adalah 1,170 dan signifikansi 0,130. Untuk kepuasan anggota adalah 1,139 dan signifikansi 0,149. Jika nilai signifikansi  $\leq$  dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $\geq$  0.05 maka data berdistribusi normal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepuasan anggota nilai signifikansi  $\geq$  0.05 maka data residual berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam melakukan pengujian terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* adalah sebagai berikut



**Gambar 5.3**

### Scatterplot Pada Uji Heterokedastisitas

**Sumber : Data Output SPSS 20**

Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*)  
 Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020

Berdasarkan pada Gambar 5.3 pada *Scatterplot* pengujian heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar diatas maupun dibawah titik 0 sehingga tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

### Uji Multikolenieritas

Multikolenieritas berarti terjadi kolerasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas mengandung kolerasi atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolenieritas. Uji multikolenieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai (VIF)  $<$  10 maka antar variabel bebas ( citra koperasi dan kualitas pelayanan) tidak terdapat gejala multikolenieritas. Berikut ini hasil uji multikolenieritas:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolenieritas**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Koperasi	.248	4.033
Kualitas Pelayanan	.248	4.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

### Sumber : Data Output SPSS 20

Dari hasil tabel 5.62 diketahui nilai dari toleransi pada citra koperasi sebesar 0.248 dan nilai VIF sebesar 4.0333. Nilai dari toleransi pada kualitas pelayanan sebesar 0.248 dan nilai VIF sebesar 4.0333. Dengan demikian kedua variabel bebas dalam penelitian ini hasil VIF yang diperoleh  $<$  10, maka dapat kedua variabel bebas penelitian ini tidak terjadi gejala multikolenieritas.

### Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi untuk menguji apakah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t



dengan periode (t-1) atau sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi dalam data yang berbentuk runtut waktu (*time-series*). Dalam penelitian ini data bukan dalam bentuk runtut waktu, jadi kemungkinan tidak terjadi autokorelasi, namun dalam penelitian ini dapat ditunjukkan bukti melihat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu atau tempat. Diagnosa adanya autokorelasi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai *Durbin Watson* (uji DW) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.786	3.59093	1.907

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Koperasi  
b. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

**Sumber : Data Output SPSS 20**

Dari hasil tabel 5.62 hasil uji autokorelasi tersebut diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) maka nilainya sebesar 1.907 dengan pengambilan keputusan yaitu  $dl = 1.596$  dan  $du = 1.694$  sehingga  $4 - dl = 4 - 1.596 = 2.404$  jadi keputusannya adalah  $1.596 < 1.907 < 2.404$  sehingga menunjukkan tidak terjadinya gejala autokorelasi.

**Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5**  
**Hasil Persamaan Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-1.098	4.183		-.262	.794
	Citra Koperasi	.741	.115	.656	6.431	.000
	Kualitas Pelayanan	.361	.143	.258	2.526	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

**Sumber : Data Output SPSS 20**

Berdasarkan Tabel 5.65 menghasilkan persamaan regresi adalah :  
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$   
 $Y = - 1.098 + 0.741 X_1 + 0.361 X_2$   
 Maka interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

1. Konstanta  $\alpha$  sebesar -1.098 menyatakan bahwa citra koperasi dan kualitas pelayanan dianggap nol atau tidak ada maka kepuasan anggota sebesar -1.098 satuan.
2. Koefisien  $b_1$  sebesar 0.741 menyatakan bahwa jika terjadinya peningkatan setiap satuan variabel citra koperasi maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.741 satuan.
3. Koefisien  $b_2$  sebesar 0.361 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satuan variabel kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.361 satuan.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel independen (citra koperasi dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan anggota) adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.098	4.183		-.262	.794
	Citra Koperasi	.741	.115	.656	6.431	.000
	Kualitas Pelayanan	.361	.143	.258	2.526	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

**Sumber : Data Output SPSS 20**

Berdasarkan pada Tabel 5.66 dapat diketahui dari pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

1. Citra Koperasi dengan nilai t-hit sebesar 6.431 dan nilai t-tab sebesar 1.291 sehingga  $t\text{-hit} > t\text{-tab}$  atau  $6.431 > 1.291$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya citra koperasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru.

2. Kualitas Pelayanan dengan nilai t-hit sebesar 2.526 dan nilai t-tab sebesar 1.291 sehingga  $t\text{-hit} > t\text{-tab}$  atau  $2.526 > 1.291$  tingkat signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen (citra koperasi dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan anggota). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  
 Jika  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak
2. Berdasarkan nilai keputusan pembelian (signifikansi):
  - 2.1 Jika keputusan pembelian  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
  - 2.2 Jika keputusan pembelian  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 7**

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3948.192	2	1974.096	153.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1044.475	81	12.895		
	Total	4992.667	83			

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Koperasi

### Sumber : Data Output SPSS 20

Berdasarkan pada Tabel 5.67 menunjukkan bahwa nilai f-hit sebesar 153.093 sedangkan f-tab sebesar 0.311 dengan df pembilang = 2, df penyebut = 81 dan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$  sehingga  $f\text{-hit} > f\text{-tab}$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara citra koperasi dan kualitas pelayanan secara simultan atau

bersama-sama terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel independen (citra koperasi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (kepuasan anggota). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 8**

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.786	3.59093	1.907

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Koperasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

### Sumber : Data Output SPSS 20

Dari Tabel 5.68 diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.786 atau sebesar 78.6% hal ini berarti 78.6% dari variabel kepuasan anggota bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel citra koperasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 21.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan secara ringkas disajikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor citra koperasi dan kualitas pelayanan. Karena setiap variabel yang ada dalam citra koperasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru.

2. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan pada kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru adalah faktor citra koperasi ( $X_1$ ), hasil ini bisa dilihat dari hasil uji regresi linie berganda dimana diperoleh nilai  $b_1$  sebesar = 0.741. Dan jauh dibandingkan dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dimana diperoleh nilai  $b_2$  sebesar = 0.361.
3. Berdasarkan dari tabel uji f bahwa kedua variabel bebas tersebut sangat berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan nilai  $f_{hitung}$  153.093 >  $f_{tabel}$  0.311 dengan Sig 0.000 < 0.05. Artinya citra koperasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra koperasi ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan anggota (Y) menunjukkan  $t_{hitung}$  6.431 >  $t_{tabel}$  1.291 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 berada dibawah 0.05, hal ini menunjukkan bahwa citra koperasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru. Dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan anggota (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2.526 >  $t_{tabel}$  1.291 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.013 berada dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru.
5. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.786 atau 78.6% yang berarti citra koperasi dan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2018. *Pengantar Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Chaerunisa Shafira. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sejati Cilacap Jawa Tengah*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Daniaty Mareta, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPJS KCP Ciputat*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
- David Handrianus dan Logo Yenny, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- [Http://nik.depkop.go.id](http://nik.depkop.go.id) (Di akses 1 April 2020)
- [Https://materibelajar.co.id/pengertian-koperasi-menurut-para-ahli/](https://materibelajar.co.id/pengertian-koperasi-menurut-para-ahli/) (Di akses 2 April 2020)
- [Https://romerto.blogspot.com/2016/01/jenis-citra-frank-jeffkins.html?m=1](https://romerto.blogspot.com/2016/01/jenis-citra-frank-jeffkins.html?m=1) (Di akses 2 April 2020)
- [Https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-koperasi.html](https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-koperasi.html) (Di akses 1 April 2020)
- Kusdayanti Niken, 2016. *Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia kec. Mojotengah kab. Wonosobo*, Universitas Negeri Yogyakarta

- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lutfiyani Vika dan Soliha Euis, 2019. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Anggota (studi pada KSPPS) Bondho Ben Tumoto Semarang*, Universitas Stikubank, Semarang
- Nickles, dkk, 2010. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan, 2010. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Rochman Abdul, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Yogyatorium Dagadu Yogyakarta)*, Universitas PGRI Yogyakarta
- Sangadji, EM., dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Methods For Business*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sonya Delvina, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa. Skripsi*, Jurusan Manajemen, STIE Mahaputra Riau, Pekanbaru
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sutrisno, dkk, 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume 7, Nomor 2, Desember.
- Tangguh W Ghalih Galang, dkk, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 21, Nomor 2, Agustus.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., dan Diana, 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wattimena Christian Nathanael, 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride*, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Widiyanto Rahmat, dkk, 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, *Artikel Majalah Farmaseutik*, Volume 16, Nomor 1, September.
- Zakiyudin, Ais, 2016. *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Mitra Wacana Media