

PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI KARYAWAN LENZING PT. SOUTH PACIFIC VISCOSE PURWAKARTA

Sandra Sriwendiah
Program Studi Manajemen Bisnis STIEB Perdana Mandiri
sandra.sriwendiah@yahoo.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah jasa Koperasi pada tiap perusahaan, menunjukkan bahwa semakin banyaknya produk jasa yang ditawarkan Koperasi, termasuk jasa simpan pinjam. Hal ini berdampak pada manajemen Koperasi agar lebih meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi semua anggotanya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran pelayanan prima serta kepuasan anggota koperasi karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose, selain itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan anggota koperasi. Subjek penelitian ini adalah anggota Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose sejumlah 93 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan survey, sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Untuk mengukur besarnya pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, digunakan uji regresi dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose sebesar 76,9%.

Kata Kunci: *Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Excellent Service,*

I. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang dibentuk secara bersama-sama berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi sangat berperan dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang didasari oleh kebersamaan, keterbukaan dan kekeluargaan. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa keuangan, koperasi akan membantu melancarkan perputaran uang dari satu tempat ke tempat yang lain, melancarkan transaksi supply dan demand, melancarkan pengadaan modal investasi dan modal kerja bagi usaha-usaha yang tergolong kecil maupun besar, semua memerlukan jasa koperasi.

Dalam usaha memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, telah banyak koperasi yang bersaing menawarkan

keunggulan-keunggulan produk atau jasanya yang dapat membuat konsumen tertarik dan percaya untuk menanamkan modalnya atau menandatangani uangnya, ataupun dalam urusan simpan pinjam. Seiring dengan perkembangan dunia usaha saat ini yang membawa dampak positif terhadap pertumbuhan perdagangan termasuk yang bergerak dibidang jasa khususnya jasa simpan pinjam koperasi maupun jasa-jasa lainnya.

Usaha koperasi simpan pinjam mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga mengakibatkan pelayanan terhadap pengguna jasa dalam melakukan transaksi simpan pinjam sangat menentukan kemajuan koperasi tersebut, sehingga volume simpan pinjam yang ditawarkan semakin meningkat.

Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan koperasi akan memperoleh tingkat Sisa Hasil Usaha (SHU) yang maksimal sehingga kesejahteraan anggota dan

kelangsungan hidup koperasi akan dapat dipertahankan.

Salah satu faktor yang terpenting dalam usaha koperasi adalah kemampuan dalam melayani keinginan dan kebutuhan anggota pada saat mereka menggunakan jasa koperasi tersebut. Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, selain produk atau jasa koperasi dituntut pula untuk menyajikan atau memberikan pelayanan yang berkualitas. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.

Anggota koperasi memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan, apabila hasil yang mereka harapkan tidak sesuai dengan harapannya para anggota akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014:354) menyatakan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Demikian dengan halnya pelayanan yang sangat memuaskan akan sangat berpengaruh pula untuk menarik minat konsumen agar terus menggunakan jasa yang kita tawarkan. Menurut Moenir (2005:47) Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Maddy (2009:86) Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas, karena dituntut sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

Salah satu koperasi yang mengutamakan pelayanan prima demi tercapainya kepuasan anggotanya adalah Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose. Koperasi

karyawan ini yang memiliki produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan anggota dan pelayanan yang prima. Para anggota yang merupakan karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose sebisa mungkin akan dibuat merasa puas dengan pelayanan yang diciptakan oleh keanggotaan koperasi tersebut, sehingga akan menghilangkan rasa ketidakpastian serta keragu-raguan dan beralih pada sesuatu yang pasti.

Adapun data keanggotaan koperasi diLenzing PT.South Pacific Viscose sebagai berikut:

Tabel 1
Data Anggota Koperasi Lenzing
PT. South Pacific Viscose
Purwakarta Periode 2012-2016

Periode	Jumlah Anggota
2012	1445
2013	1546
2014	1413
2015	1399
2016	1370

Sumber: Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose

Pada tabel diatas menunjukan koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose mengalami penurunan keanggotaan yang diakibatkan adanya pemutusan hubungan kerja oleh perusahaan akibat masa pensiun sehingga keanggotaan koperasi pun mengalami penurunan setiap tahunnya. Adapun faktor lain yang menyebabkan penurunan keanggotan yaitu adanya anggota koperasi yang keluar dari keanggotaan karena merasa mengalami ketidakpuasan pelayanan ketika melakukan pinjaman kepada koperasi misalnya waktu pencairan pinjaman yang memakan waktu yang cukup lama sehingga tidak mendapatkan uang pinjaman dengan skala waktu dekat ketika melakukan pinjaman, ditambah adanya persoalan limit pinjaman yang kurang dengan kebutuhan anggota.

Selain itu faktor lain yang memicu anggota koperasi keluar dari keanggotaan yaitu pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) yang tidak sama rata setiap anggotanya. Dengan semakin menurunnya keanggotaan

koperasi pihak koperasi harus berusaha meningkatkan pelayanan yang prima sehingga dapat terus mempertahankan dan menambah kembali jumlah keanggotaannya dengan mengembangkan promosi untuk menarik karyawan agar mau menjadi anggota koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose. Selain itu kualitas jasa semata-mata ditentukan anggotanya, sehingga kepuasan anggota hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang prima.

Salah satu unit bisnis yang ada di Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose yaitu Simpan Pinjam. Simpan pinjam dalam koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose ini sangat berpengaruh untuk membantu setiap kebutuhan para anggota koperasi dalam masalah ekonomi mereka. Seperti sama halnya dengan koperasi-koperasi yang ada pada umumnya para anggota koperasi harus melakukan simpanan atau seperti tabungan mereka pada koperasi itu sendiri seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Data Simpanan Anggota Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose Purwakarta Periode 2012-2016

Periode	Simpanan Pokok	Simpanan Wajib	Simpanan Sukarela
2012	1445	1445	1445
2013	1546	1546	1546
2014	1413	1413	1413
2015	1399	1399	1399
2016	1370	1370	1370

Sumber: Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose

Data simpanan pokok, wajib dan sukarela semua sama dengan data anggota koperasi tiap tahunnya karena setiap anggota koperasi wajib ikut dalam ketiga simpanan tersebut. Selain simpanan koperasi juga menyediakan jasa pinjaman bagi anggotanya. Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose menyediakan pinjaman bagi anggota koperasi untuk membantu anggotanya yang membutuhkan dana tunai.

Untuk pinjaman itu sendiri terdiri dari tiga bentuk pinjaman yang disediakan oleh pihak koperasi seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini beserta data anggota yang melakukan pinjaman yang paling terbaru:

Tabel 3 Data Pinjaman Anggota Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose Purwakarta 2012-2016

Periode	Pinjaman Emergency	Pinjaman Regular	Pinjaman Modal
2012	440	503	439
2013	620	489	445
2014	659	527	522
2015	797	486	509
2016	711	403	439

Sumber: Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose

Tingkat pinjaman setiap tahunnya mengalami perubahan dikarenakan ada limit pinjaman untuk setiap anggota. Untuk tercapainya kepuasan anggota, pihak koperasi harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi anggotanya. Pelayanan yang prima dapat mendukung kepuasan serta kepercayaan atas jasa yang diberikan oleh koperasi terhadap anggotanya. Tingkat pelayanan prima tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang sebuah koperasi tetapi harus dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian anggota koperasi itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Pelayanan Prima pada Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose ?
2. Bagaimana gambaran Kepuasan anggota Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose ?
3. Bagaimana Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose ?

Kajian Pustaka

Definisi Pelayanan Prima

Dalam suatu perusahaan menciptakan kesan yang baik untuk konsumen agar tetap mengingat dan terus menggunakan produk

dari perusahaan kita adalah hal yang terpenting agar memuaskan harapan konsumen terhadap produk yang kita jual. Agar produk atau jasa kita beda dari yang lain kita harus mempunyai ciri khas pada produk kita untuk membedakannya dengan produk yang dimiliki oleh orang lain.

Rahmayanty (2013:18) mengungkapkan, Pelayanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan”. Sedangkan menurut Kasmir (2005:310), “Pelayanan prima adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki”.

Pelayanan yang optimal pun mampu memberikan kesan yang sangat baik terhadap konsumen terkait pelayanan yang optimal (pelayanan prima) Rahmayanty (2013:18) menambahkan “Pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal)”. Keterkaitan pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan di kemukakan oleh Barata (2004:27), “Pelayanan prima merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik dengan memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan”.

Barata (2004:31) menambahkan Pelayanan prima (service excellence) terdiri dari 6 (enam) unsur pokok, antara lain:

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan public relation sebagai instrument dalam

kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga”. Menurut Ruslan (2008:274), “Excellent Service (Pelayanan Prima) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa

membaawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (Attitude)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.

3. Penampilan (Appearance)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (Attention)

Curahan hati seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang pelanggan.

5. Tindakan (Action)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah sesuatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (Accounttability)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Manfaat Pelayanan Prima

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen sebagai upaya perusahaan agar mendapat kepercayaan lebih dari konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan prima menurut Rahmayanty (2013:14) adalah:

1. Meningkatkan citra perusahaan
2. Merupakan promosi bagi perusahaan
3. Menciptakan kesan pertama yang baik
4. Meningkatkan daya saing perusahaan
5. Meningkatkan laba dalam jangka panjang

Definisi Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:353) mengemukakan “Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu esensial bagi aktivitas bisnis. Dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan”.

Menurut Wilkie (Tjiptono, 2014:354) ‘Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa’. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014:354) ‘Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka’. Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:354) “Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Objek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:53), ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa

puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Ekspektasi (Confirmation of Expectations)
Dalam proses ini, kepuasan tidak bisa diukur langsung, namun disimpulkan dalam kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)
Dalam kasus produk yang pembelian ulang relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisa dan ditindaklanjuti.

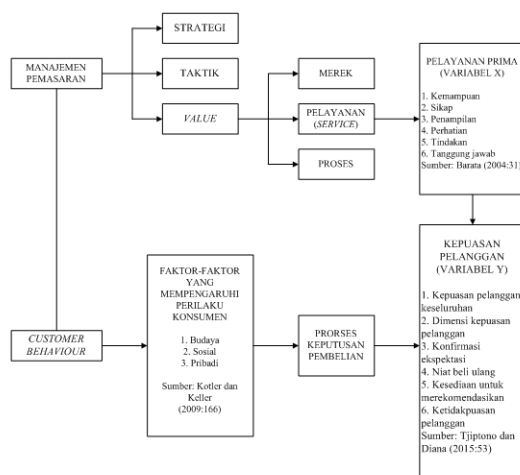
6. Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya:

- Komplain
- Retur atau pengembalian produk
- Biaya garansi
- Gethok tular negative
- Customer defection (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berikut diilustrasikan kerangka berpikir dari penelitian ini:

Gambar 1 Kerangka pemikiran Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen



Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Pelayanan Prima Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Lenzing PT. South Pacific Viscose.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan survey. Adapun

operasionalisasi variabel penelitian secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Pelayanan Prima	Kemampuan (Ability)	a. Pengetahuan produk atau jasa b. Promosi dan produk atau jasa
	Sikap (Attitude)	a. Sikap sopan dan sabar terhadap pelanggan b. Sikap ramah dan tidak membedakan pelanggan.
	Penampilan (Appearance)	a. Bersifat fisik b. Non fisik
	Perhatian (Attention)	a. Mengerti akan kebutuhan pelanggan b. Mendengarkan kritik dan keluhan
	Tindakan (Action)	a. Perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata b. Menangani setiap keluhan atau komplain
	(Barata, 2004:31)	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan keseluruhan	a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan b. Menilai kinerja pelayanan
	Dimensi kepuasan pelanggan	a. Mengidentifikasi produk atau jasa b. Saran untuk perbaikan kinerja pelayanan
	Konfirmasi ekspektasi	a. Ekspektasi kinerja pelayanan b. Ekspektasi produk
	Niat beli ulang	a. Membeli ulang produk dari perusahaan b. Terus menggunakan produk
	Kesiapan untuk merekomendasi	a. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain b. Memberikan saran
	Ketidakpuasan pelanggan	a. Komplain b. Tidak lagi menggunakan produk atau jasa
(Tjiptono, 2014:36)		

Menurut pendapat Sugiyono (2014:193) “Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder”.

- Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu berupa tanggapan dari anggota Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose melalui pengisian kuesioner yang diberikan.
- Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Populasi pada penelitian ini adalah anggota koperasi karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose tahun 2016 berjumlah 1370 anggota. Berdasarkan hasil perhitungan, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel adalah 93 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling, karena pengambilan

anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, dan anggota populasi dianggap homogen, yaitu setiap anggota koperasi karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose mendapat peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik kuesioner atau angket dan wawancara dengan beberapa narasumber. Dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap pertanyaan berdasarkan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan anggota koperasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Prima

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan responden mengenai pelayanan prima adalah seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Prima

No.	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata
1.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	1220	4	305
2.	Sikap (<i>Attitude</i>)	2028	5	406
3.	Penampilan (<i>Appearance</i>)	1198	3	399
4.	Perhatian (<i>Attention</i>)	1205	3	402
5.	Tindakan (<i>Action</i>)	1215	3	405
6.	Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)	812	2	405
Total		7678	20	

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel pelayanan prima yang tinggi berada dalam sub variabel sikap (*attitude*), dimana sub variabel ini, skor tertinggi berada pada indikator sikap yang ramah tanpa membedakan pelanggan. Purnawanto (2012:132) menjelaskan, “Profesional adalah bagian dari proses, fokus kepada output, dan berorientasi ke pelanggan”. Djali (2008:50) menambahkan, “Sikap merupakan sesuatu kesiapan mental dan syaraf yang tersusun melalui pengalaman respon individu terhadap

semua objek atau situasi yang berhubungan dengan objek itu”.

Sedangkan skor terendah terdapat pada sub variabel kemampuan (*ability*) dimana berada pada indikator memberikan penjelasan mengenai informasi produk atau jasa perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Streeth (2011:180) menyatakan, “Dalam pelayanan segala kebutuhan telah siap sedia, tidak hanya menampilkan mutu, kenyamanan saja, akan tetapi faktor yang sangat penting adalah keamanan dan kepastian atau jaminan kebersihan sesuai tujuan orang menikmati fasilitas tersebut”.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan melalui tabel berikut ini:

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No.	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata
1.	Kepuasan pelanggan keseluruhan	1644	4	411
2.	Dimensi kepuasan pelanggan	2427	6	404
3.	Konfirmasi ekspektasi	1604	4	401
4.	Niat beli ulang	1220	3	407
5.	Kesediaan untuk merekomendasi	1208	3	403
6.	Ketidakpuasan pelanggan	1596	4	399
Total		9699	24	

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan dimana pada sub variabel kepuasan pelanggan ini skor tertinggi berada pada indikator program promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Swasta (2004:222) menjelaskan: Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan skor terendah terdapat pada sub variabel ketidakpuasan pelanggan, dimana

berada pada indikator komplain terhadap pelayanan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Bell dan Luddington (2006:233) mengatakan, "Keluhan pelanggan adalah feedback atau umpan balik dari pelanggan yang cenderung bersifat negatif yang ditunjukkan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan bisa dilakukan secara lisan ataupun tertulis".

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

		Pelayanan Prima	Kepuasan Pelanggan
N		93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	86.98	104.29
	Std. Deviation	7.845	7.582
	Absolute	.083	.056
Most Extreme Differences	Positive	.054	.048
	Negative	-.083	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.803	.541
Asymp. Sig. (2-tailed)		.539	.932

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan Test of Normality pada tabel diatas, diperoleh hasil Z_{hitung} lebih kecil daripada Z_{tabel} ($0,083 < 1,96$) dan nilai Sig lebih besar daripada probabilitas ($0,539 > 0,05$), dengan demikian pelayanan prima berdistribusi normal. Sedangkan kepuasan pelanggan diperoleh hasil nilai Z_{hitung} lebih kecil daripada Z_{tabel} ($0,056 < 1,96$) nilai probabilitas ($0,932 > 0,05$), dengan demikian kepuasan pelanggan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 21.0, diperoleh hasil uji linearitas sebagai berikut

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *	(Combined)	4712.189	27	174.526	19.662	.000
	Between Groups	4066.858	1	4066.858	458.160	.000
	Deviation from	645.331	26	24.820	2.796	.423
	Linearity					
Pelayanan Prima	Within Groups	576.972	65	8.876		
	Total	5289.161	92			

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig sebesar 0,423, maka hasil nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < 0,423$) yang berarti model regresi linier.

Uji Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil analisis korelasi linier sederhana sebagai berikut

		Pelayanan Prima	Kepuasan Pelanggan
Pelayanan Prima	Pearson Correlation	1	.877 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.877 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai yang diperoleh sebesar 0,877 analisis korelasi nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai Sig ($0,05 > 0,000$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya signifikan. Terbukti bahwa pelayanan prima mempunyai hubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Uji Analisis Regresi

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.575	4.253		7.188	.000
Pelayanan Prima	.848	.049	.877	17.400	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data

Pada tabel diatas, terlihat nilai konstanta 30,575 dan nilai beta 0,877 serta diperoleh $t_{hitung} = 17,400$ dan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = a + bX$ atau $30,575 + 0,877X$. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan prima (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan diikuti penilaian sebesar 0,877.

Dengan kata lain variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y dengan arah perubahan positif. Artinya bahwa apabila pelayanan prima mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan

mengalami kenaikan sebesar 0,877 poin. Dengan kata lain, apabila variabel pelayanan prima semakin tinggi, maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Uji Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 21.0, diperoleh hasil uji signifikan sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.575	4.253	7.188	.000
	Pelayanan Prima	.848	.049	.877	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel analisis regresi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ho = tidak ada hubungan yang signifikan antara pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan.

Ha = ada hubungan yang signifikan antara pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel analisis regresi, diperoleh thitung = 17,400 dan signifikansi 0,000. Prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak serta df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $93 - 2 = 91$. Sehingga didapat ttabel = 1,980. Dengan demikian, thitung > ttabel atau $17,400 > 1,980$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih dari Sig ($0,05 > 0,000$), maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya signifikan. Jadi, pelayanan prima berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.766	3.665

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima

Sumber: hasil pengolahan data

Pada tabel di atas menunjukkan nilai $R = 0,877$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,9% oleh Pelayanan Prima (X). sedangkan sisanya ($100\% - 76,9\% = 23,1\%$), dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, nilai R^2 ini berada pada tingkat hubungan yang kuat. Artinya bila koefisien korelasi nilai r berada pada daerah 0,60 – 0,799 terdapat hubungan yang kuat antara Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan Prima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bahwa kepuasan pelanggan Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose dipengaruhi oleh pelayanan prima sebesar 76,9%.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan prima berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini beberapa teori pendukung pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.

1. Rahmayanty (2013:9) menyatakan: Pelayanan prima dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.
2. Kasmir (2005:310) menyatakan, "Pelayanan prima yang terbaik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki".
3. Menurut Ruslan (2008:274), "Excellent Service (Pelayanan Prima) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan".

4. Hasibuan (2005:152) menambahkan, “Pelayanan prima adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-ramah, adil, cepat, dan dengan etika yang baik, sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya”.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan, dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Gambaran pelayanan prima yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose berdasarkan hasil tanggapan responden adalah berada pada kontinum sedang. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa sub variabel sikap (attitude) merupakan yang tertinggi berada pada indikator bersikap ramah tanpa membedakan pelanggan. Sedangkan untuk sub variabel terendah menunjukkan pada sub variabel kemampuan (ability) berada pada indikator memberikan penjelasan mengenai informasi produk atau jasa perusahaan.
2. Gambaran kepuasan pelanggan Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose berdasarkan hasil tanggapan responden adalah berada pada kontinum sedang. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa sub variabel kepuasan pelanggan keseluruhan merupakan yang tertinggi, dimana skor tertinggi pada sub variabel ini berada pada indikator program promosi. Sedangkan untuk sub variabel terendah menunjukkan pada sub variabel ketidakpuasan pelanggan berada pada indikator komplain terhadap pelayanan perusahaan.
3. Variabel pelayanan prima Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose terbukti berpengaruh secara signifikan sebesar 76,9% sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain-lainnya. Hal

ini terlihat pada keadaan yang terdapat pada Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose mengenai kinerja pelayanan manajemen Koperasi dengan cara melayani kebutuhan setiap anggota koperasi seoptimal mungkin agar dapat menimbulkan kesan baik dan dapat menimbulkan kepuasan untuk semua anggota koperasi dengan pelayanan prima yang diberikan oleh manajemen koperasi saat ini.

Berdasarkan uraian pada kesimpulan di atas, perlu dilakukan upaya sebagai berikut:

1. Manajemen Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose harus lebih meningkatkan mengenai pemberitahuan informasi produk/jasa perusahaan kepada anggota, agar para anggota lebih paham dan mengerti mengenai produk yang mereka butuhkan.
2. Manajemen Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose harus lebih meningkatkan segi pelayanan, terutama menanggapi dalam hal komplain para anggota terhadap produk/pelayanan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerja pelayanan menjadi lebih baik lagi kedepannya.
3. Manajemen Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose harus tetap konsisten memperhatikan pelayanan prima agar dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi pelayanan untuk tetap memuaskan para anggota koperasi.
4. Penelitian ini hanya mendalami variabel atau indikator-indikator lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut dimasa depan. Variabel yang dimaksud diantaranya produk, physical evidence, komunikasi pemasaran, merek, dan customer relationship management/CRM.

V. REFERENSI

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Edisi 7). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasibuan Melayu S.P. (2005). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir, (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Rahmayanty, Nina. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan. (2014). *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Radjagrafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. (2004). *Menilai Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono dan Chandra. (2015). *Service Management*. Jakarta: Andi.