

## ANALISIS INDEKS KEPUASAN PELANGGAN DAN TINGKAT KEPENTINGAN UNTUK PENINGKATAN KINERJA KOPERASI KARYAWAN REPUBLIKA

**Rakhmat Hadi Sucipto**

Universitas Bina Sarana Informatika

### ARTICLE INFO

**Keywords:** *kopkar Republika, level of importance, level of satisfaction, satisfaction index*

**Kata Kunci:** kopkar republika, tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, indeks kepuasan

Corresponding author:

**Rakhmat Hadi Sucipto**

[rakhmat.rac@bsi.ac.id](mailto:rakhmat.rac@bsi.ac.id)

**Abstract :** *Republika Employee Cooperative as a business entity is obliged to provide the best service to all its members. Satisfaction is one of the keys for cooperatives in designing strategies and still being able to operate in the midst of very tight competition. The purpose of this study was to identify the characteristics of the members of Kopkar Republika, to determine the members' responses to the attributes of Kopkar Republika, and to analyze the level of satisfaction of members of Kopkar Republika. Data collection techniques using a questionnaire method. Data analysis uses Important Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results show that the majority of members have been with the cooperative for more than 12 years and the amount of their regular monthly expenditures is mostly below IDR 1.0 million. The average level of member satisfaction is still below the level of importance. The dimension of empathy which is represented by the friendliness of the management in serving members gives the best performance with an average level of 3.81, while the level of importance is 4.22. The overall level of member satisfaction is at a fairly satisfying level with a Consumer Satisfaction Index (CSI) score of 65.54%..*

**Abstrak :** Koperasi Karyawan (Kopkar) Republika sebagai badan usaha berkewajiban memberikan layanan terbaik kepada seluruh anggotanya. Kepuasan menjadi salah satu kunci bagi koperasi dalam merancang strategi dan tetap bisa beroperasi di tengah kompetisi yang sangat ketat. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik anggota Kopkar Republika, mengetahui tanggapan anggota terhadap atribut Kopkar Republika, dan menganalisis tingkat kepuasan anggota Kopkar Republika. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data memakai *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan, mayoritas anggota sudah lebih dari 12 tahun bergabung dengan koperasi dan besaran belanja rutin tiap bulan mereka kebanyakan di bawah Rp 1,0 juta. Rata-rata tingkat kepuasan anggota masih di bawah tingkat kepentingan. Dimensi empati yang diwakili oleh atribut keramahan pengurus dalam melayani anggota memberikan kinerja yang paling baik dengan tingkat rata-rata sebesar 3,81, sementara tingkat kepentingannya 4,22. Tingkat kepuasan anggota secara keseluruhan berada pada level cukup puas dengan skor Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sebesar 65,54%.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Koperasi menjadi bagian penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian jelas menyebutkan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Koperasi menjadi bentuk usaha yang cukup unik dibandingkan dengan bentuk bisnis lainnya. Para anggota selain sebagai pemilik usaha, mereka juga berperan sebagai konsumen atau pelanggan. Jadi ada dua peran dari para anggota. Para pengurus biasanya juga dipilih dari anggota koperasi tersebut. Bisa bilang kepengurusan di koperasi dari anggota untuk anggota.

Yang unik lagi, selain harus mencari keuntungan, koperasi juga harus mampu memberikan layanan yang baik bagi para anggotanya. Ini penting karena persaingan bisnis makin ketat. Koperasi harus bersaing dengan bentuk bisnis lainnya, khususnya dengan usaha yang dimiliki oleh swasta.

Pasar ritel dipenuhi oleh bentuk usaha lain milik swasta. Mereka memberikan tawaran berbagai produk barang dan jasa yang menarik bagi konsumen. Mereka makin menjamur karena pemerintah dengan mudah memberikan kesempatan kepada pihak swasta.

Tren seperti itu sudah lama terjadi ketika pemerintah sangat pro dengan para investor, baik investor lokal maupun asing. Mubyarto (2014) pernah menyatakan, pemerintah lebih cenderung pada para investor. Dia menyodorkan bukti banyaknya investor yang sudah menguasai sektor-sektor strategis di Tanah Air, seperti energi, migas, atau pertambangan. Pemerintah pun sudah sangat bergantung pada utang luar negeri untuk memenuhi kebutuhan pembangunan perekonomian. Di sektor riil, seperti koperasi dan usaha kecil menengah (UKM), banyak yang tidak bisa bertahan dan tutup usaha sebab tidak sanggup bersaing menghadapi perusahaan-perusahaan besar. UKM dan juga koperasi akhirnya tak mampu menjadi ujung tombak pembangunan ekonomi. Imbasnya, usaha mewujudkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi masih jauh dari harapan. Ini jelas tak kondusif dan membahayakan. Fakta ini bukti nyata bahwa pemerintah belum optimal mengupayakan keberpihakan kepada pelaku ekonomi kecil menengah dan koperasi.

Koperasi memang berusaha mengubah diri, baik dari sisi layanan maupun strategi bisnisnya. Namun, tetap saja hingga kini usaha berbentuk koperasi selalu mengalami pasang surut. Banyak koperasi yang terdaftar secara hukum, tetapi yang aktif menjalankan usaha tak sampai 100 persen.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, terakhir kali jumlah koperasi mengalami pertumbuhan terjadi pada tahun 2017. Setelah itu, hingga kini jumlah koperasi di seluruh Indonesia terus menyusut. Sebagai ilustrasi, pada 2006 terdapat 98.944 koperasi di Indonesia. Lalu, jumlahnya naik menjadi 104.999 pada 2007 atau bertambah 6,1% dari 2006. Pada 2008, jumlah koperasi naik tipis sebesar 3,7% menjadi 108.930. Pada 2009 menjadi momen

kenaikan tertinggi mencapai 10,6% menjadi 120.473 unit koperasi. Setelah itu, jumlah koperasi naik tipis hingga mencapai puncaknya pada 2017 menjadi 152.174 koperasi. Setelah 2017, jumlah koperasi berguguran menjadi 126.343 (2018), 123.048 (2019), dan 127.124 pada tahun 2020 lalu (Kemenkop-UKM, 2021). Artinya, makin banyak koperasi yang tak bisa beroperasi dan bertahan menghadapi persaingan dengan bentuk usaha lainnya.

Fakta tersebut sejalan dengan penelitian Siregar (2020) yang menunjukkan bahwa pada aspek non-keuangan, koperasi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin menurun. Jumlah koperasi tidak aktif meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah koperasi. Koperasi memang tercatat masih aktif, tetapi mereka tidak melaksanakan rapat anggota tahunan (RAT) dan angkanya cenderung meningkat. Lalu, jumlah anggota koperasi terus berkurang dan serapan tenaga kerjanya juga belum mampu dimaksimalkan karena berbagai keterbatasan, baik secara finansial maupun kesiapan organisasi.

Siregar juga menemukan bukti kinerja keuangan koperasi di Indonesia menunjukkan tren positif. Akan tetapi, struktur permodalan koperasi semakin didominasi oleh modal luar yang pada umumnya berupa utang.

Fakta ini menunjukkan bahwa tantangan ke depan bagi koperasi makin berat (Baswir, 2016). Apalagi, koperasi harus menghadapi pelaku bisnis lainnya, seperti supermarket, minimarket, pasar swalayan, toko ritel, atau bentuk usaha lain yang berskala menengah hingga lebih besar. Padahal, usaha supermarket, swalayan, dan usaha sejenis milik swasta ini mengedepankan manajemen yang lebih maju (Gandhy & Kurniawati, 2018). Pasar ritel terus tumbuh dan berkembang dan mampu memberikan layanan yang lebih baik karena memiliki keunggulan rantai pasokan, dukungan teknologi, serta permodalan yang kuat (Ridha & Mardiananingrum, 2019).

Koperasi Karyawan (Kopkar) Republika juga menghadapi tantangan. Anggota sebagai pelanggan (konsumen) dihadapkan pada banyak pilihan selain dari koperasi. Ada banyak bisnis di luar koperasi yang menawarkan layanan yang jauh lebih menarik, memberikan pilihan produk sangat beragam dengan jumlah melimpah dan harga kompetitif.

Tak ada jalan bagi Kopkar Republika selain harus terus membenahi layanannya kepada para anggota. Hanya dengan cara inilah anggota koperasi bisa tetap loyal, mau berbelanja di koperasi, dan menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan oleh koperasi.

Dengan demikian, tampak jelas ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kopkar Republika. Permasalahan tersebut di antaranya (1) bagaimana profil atau karakter anggota Kopkar Republika sesungguhnya? (2) mampukah pengelola Kopkar Republika meningkatkan layanan bagi para anggotanya? (3) bagaimanakah sesungguhnya tingkat layanan dan kepuasan anggota Kopkar Republika?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik anggota Koperasi Karyawan Republika.

2. Untuk mengetahui tanggapan anggota terhadap atribut Kopkar Republika.
3. Untuk menganalisis tingkat kepuasan anggota Kopkar Republika terhadap kebutuhan layanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kepuasan Pelanggan**

Persaingan bisnis sangat ketat, baik di pasar domestik maupun global. Untuk memenangkan persaingan, maka pelaku bisnis harus bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Nick & Koenig, 2004). Salah satu caranya bisa dengan memberikan produk yang lebih bermutu, harga lebih murah, penyerahan produk lebih cepat, atau layanan lebih baik daripada pesaing. Konsumen/pelanggan harus terpuaskan. Bila tidak, mereka akan meninggalkan produk atau perusahaan pembuat (pemberi) produk dan mencari sumber lainnya (Supranto, 2011).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan isu penting dalam dunia bisnis modern yang kompetitif. Seperti teori relativitas, kualitas terkadang dinyatakan sebagai konsep relatif dan dapat menjadi hal yang berbeda bagi orang yang berbeda (Dahlgaard et al., 2008). Hubungan yang diamati antara hasil bisnis dan loyalitas pelanggan di satu sisi dan kepuasan pelanggan di sisi lain adalah informasi sangat penting bagi manajemen modern. Informasi ini memberikan peringatan dini tentang hasil bisnis masa depan sehingga manajemen bisa memperbaiki kegagalan (Hyken, 2009).

Kepuasan mencerminkan penilaian terhadap kinerja yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan (Zeithaml et al., 2017). Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah akar dari revolusi kualitas global (Derek, 2010). Kepuasan terhadap suatu layanan bergantung pada tercapainya atau tidak tercapainya ekspektasi (Parasuraman et al., 1985).

Berdasarkan model kualitas layanan, peneliti sering mengidentifikasinya melalui lima faktor penentu kualitas layanan (Parasuraman et al., 1985; Kotler et al., 2019). Kelima faktor tersebut meliputi:

1. Keandalan. Kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness*. Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati. Pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangibles*. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

Berdasarkan lima faktor ini, peneliti mengembangkan skala SERVQUAL (Reid et al., 2004). Mereka juga mencatat ada zona toleransi atau rentang di mana dimensi layanan akan dianggap memuaskan, yang ditambahkan oleh tingkat minimum konsumen bersedia menerima dan tingkat yang mereka yakini dapat dan harus disampaikan (Kotler & Keller, 2016).

## Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Ridha & Mardiananingrum (2019) menunjukkan, faktor pelayanan merupakan unsur utama dan menjadi perhatian khusus konsumen. *Knowledge, skill*, dan *attitude* sumber daya manusia (SDM) tak bisa dibangun dalam waktu singkat. Pelaku usaha perlu menerapkan *standard operational procedure* (SOP) dalam pelayanan dan *code of conduct* bagi setiap karyawan agar berdisiplin tinggi dan dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Unsur lainnya adalah fasilitas penunjang usaha yang ternyata berkolerasi erat dengan pelayanan SDM Tulung et all (2018).

Mendasarkan pada hasil penelitian Sucipto (2021), Koperasi Karyawan (Kopkar) Republika masih aktif beroperasi dan menunjukkan kinerja cukup bagus. Bahkan, koperasi ini masih berada pada kuadran terbaik dalam *Grand Strategy Matrix* untuk mengembangkan pasar. Ada dukungan sumber daya manusia yang memadai dalam mengurus koperasi. Jumlah karyawan yang menjadi anggota koperasi pun cukup banyak dan cukup aktif dalam kegiatan koperasi. Namun, Sucipto tak meneliti aspek kepuasan anggota koperasi yang juga bisa memengaruhi keputusan mereka dalam memanfaatkan layanan yang tersedia di koperasi. Dia menyarankan perlu penelitian lebih lanjut tentang kepuasan anggota karena kepuasan dianggap bisa menjadi salah satu kunci sukses dalam mempertahankan, bahkan meningkatkan usaha.

Sinulingga (2020) menemukan fakta bahwa kualitas layanan berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan anggota koperasi saat meneliti Koperasi Serba Usaha (KSU) Merak Rembang di Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Peneliti lainnya, Maghfiroh & Rusdarti (2016), menemukan kenyataan kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi. Faktor-faktor tersebut juga tetap berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota koperasi.

Hubungan kualitas layanan dan tingkat kepuasan anggota koperasi juga pernah dibuktikan oleh Eliyawati et al. (2016) yang melakukan penelitian terhadap KUD Suraberata, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Mereka menemukan fakta bahwa makin baik tingkat layanan, maka bisa meningkatkan kepuasan para anggota koperasi.

Keterkaitan erat antara tingkat layanan dan kepuasan sudah dibuktikan oleh Susiyanti & Asim (2017) serta Della Aristyana et al. (2021). Mereka membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota koperasi. Semakin baik tingkat layanan, akan meningkatkan kepuasan anggota koperasi. Kusumawati (2018) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Sejahtera Mijen Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan, tingkat kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan para anggota.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan riset kuantitatif melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada anggota Koperasi Karyawan Republika. Melalui teknik pengumpulan data, desain yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-eksperimental dengan metode *survey research* (penelitian survei), yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Karyawan (Kopkar) Republika pada bulan Agustus sampai Oktober 2021 yang berada di wilayah Jakarta Selatan. Kopkar Republika adalah koperasi yang dibangun oleh para karyawan yang bekerja di *Harian Republika*.

### **Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh anggota Koperasi Karyawan (Kopkar) Republika. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, sampel sifatnya *purposive* yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Untuk mendapatkan data primer, peneliti mengambil sampel secara acak dengan masing-masing anggota Kopkar Republika yang menjadi responden mendapatkan kesempatan yang sama. Dari 96 anggota yang aktif dalam grup komunikasi WhatsApp, sampel yang diperoleh sebanyak 79 responden sehingga sudah memenuhi kriteria dan persyaratan minimal sebanyak 30 responden/elemen sampel. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan secara tertutup) kepada para responden. Jawaban dari responden itulah yang menjadi data primer penelitian.

### **Variabel dan Dimensi**

Dalam penelitian ini ditetapkan variabel dan dimensi untuk mengetahui dan mengukur tingkat layanan dan kepuasan. Variabel yang diukur untuk mengetahui kualitas pelayanan Kopkar Republika mengacu pada Service of Quality (SERVQUAL). Ada lima dimensi yang diukur dengan atribut masing-masing, yaitu dimensi *tangible* (5 atribut), *reliability* (6 atribut), *responsiveness* (5 atribut), *assurance* (5 atribut), dan *empathy* (5 atribut). Secara detail atribut tersebut sebagai berikut:

#### ***Tangible* (Bukti Fisik):**

1. Kenyamanan ruang pelayanan
2. Kebersihan ruang koperasi
3. Karyawan berpenampilan rapi
4. Ketersediaan informasi, seperti harga barang
5. Pelayanan menggunakan teknologi informasi

#### ***Reliability* (Keandalan)**

6. Keteraturan jadwal kerja karyawan koperasi
7. Keteraturan jadwal buka tutup koperasi
8. Rapat anggota tahunan (RAT) tepat waktu
9. Pembagian SHU tepat waktu
10. Ketersediaan barang di toko

11. Ketepatan waktu mengambil dana simpanan

### **Responsiveness (Daya Tanggap)**

12. Kecepatan dalam pelayanan
13. Kecepatan menanggapi keluhan anggota
14. Ketepatan menanggapi keluhan anggota
15. Jam kerja koperasi sesuai kebutuhan anggota
16. Inovasi produk yang ditawarkan

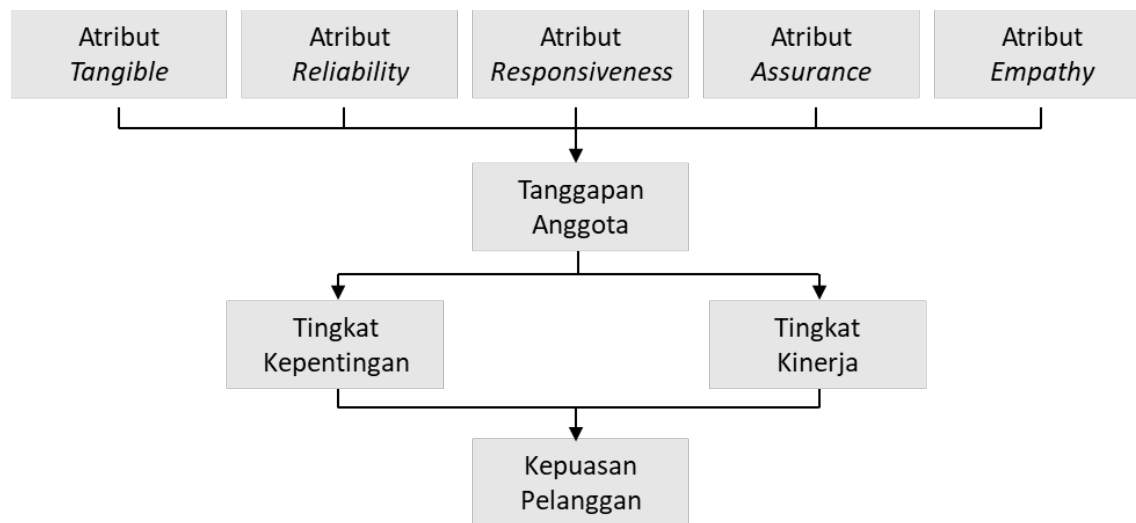
### **Assurance (Jaminan)**

17. Kejujuran pengurus koperasi
18. Pembagian SHU adil sesuai kontribusi masing-masing
19. Laporan keuangan selalu diaudit oleh akuntan publik
20. Keterampilan & pengetahuan pengurus/karyawan
21. Keamanan data anggota

### **Empati (Empathy)**

22. Keramahan pengurus dalam melayani anggota
23. Kesabaran pengurus dalam menghadapi protes anggota
24. Bantuan biaya duka cita saat anggota terkena musibah
25. Pemberian doorprize bagi anggota aktif
26. Komunikasi pengurus/karyawan baik dengan anggota

Pola hubungan kelima atribut tersebut pada tingkat kepentingan (kebutuhan) dan kepuasan (kinerja) tersaji pada Gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1. Atribut Penentu Kualitas Layanan**

Sumber: Parasuraman et al. (1985)

### Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan metode analisis kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan anggota terhadap kinerja Kopkar Republika, digunakan pendekatan *Importance-Performance Analysis* (IPA) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP). IPA merupakan metode untuk menjawab tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan. Sebuah layanan akan bermanfaat jika dilandaskan pada kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Dengan demikian, perusahaan seharusnya memberi perhatian serius pada hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan (konsumen).

Dengan menggunakan tingkat kesesuaian, maka bisa diketahui tingkat kualitas layanan. Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perbandingan antara skor kinerja (pelaksanaan) dan kepentingan (harapan). Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk melihat tingkat kepentingan dan kepuasan tersebut, penelitian mengungkap informasi melalui kuesioner dengan skala 5 tingkat (Likert). Jawaban dari lima tingkat tersebut terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Skala Lima Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Sangat penting diberi bobot 5	Sangat baik diberi bobot 5, berarti konsumen sangat puas.
Penting diberi bobot 4	Baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas.
Cukup penting diberi bobot 3	Cukup baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas.
Kurang penting diberi bobot 2	Kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen kurang puas.
Tidak penting diberi bobot 1	Tidak baik diberi bobot 1, berarti konsumen tidak puas.

Sumber: Irawan (2003)

Setelah data terkumpul, berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (kebutuhan) dan hasil penilaian kinerja (pelaksanaan), maka diperoleh perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (pelaksanaan) oleh Kopkar Republika.

Rumus yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

$T_{ki}$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja



$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan anggota koperasi

Pola persebaran tingkat kepentingan dan kepuasan ini bisa tergambarkan dalam diagram Kartesius. Ada empat kuadran yang masing-masing menjelaskan keadaan yang berbeda. Diagram ini bisa dipakai untuk mengetahui atribut-atribut yang berada di kuadran I, II, III dan IV sebagaimana tersaji dalam gambar berikut ini.



Gambar 2. Empat Kuadran Diagram Kartesius

Perhitungan IPA akan menghasilkan data yang bisa ditransformasikan ke dalam diagram *scatter*. Dari pola yang tersebar pada diagram tersebut, maka perusahaan atau pengelola perusahaan bisa merancang strategi.

**1. Kuadran 1 (*Concentrate These*).** Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

**2. Kuadran 2 (*Keep Up the Good Work*).** Wilayah memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel dalam zona ini harus dipertahankan karena semua variabel menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

**3. Kuadran 3 (*Low Priority*).** Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini bisa dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

**4. Kuadran 4 (Possible Overkill).** Zona ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

CSI merupakan metode pengukuran yang dipakai untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen (pelanggan) secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi terlihat bila CSI menunjukkan angka 100%. Rentang kepuasan ini berkisar 0 - 100%, seperti tampak pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (Indeks Kepuasan Konsumen)

Nilai CSI	Kriteria CSI
81,00% - 100,00%	Sangat Puas
66,00% - 80,99%	Puas
51,00% - 65,99%	Cukup Puas
35,00% - 50,99%	Kurang puas
0,00% - 34,99%	Tidak Puas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan penggalan informasi melalui kuesioner, diperoleh karakteristik (profil) responden seperti terlihat pada Tabel 3. Dari tabel terlihat, responden didominasi kelompok perempuan yang mencapai 82% atau mencapai 65 responden, sisanya laki-laki sebanyak 18% (14 responden). Dari jumlah itu, mayoritas sudah berusia di atas 45 tahun yang angkanya mencapai 52%. Kelompok usia berikutnya adalah 41-45 tahun (24%), 36-40 tahun (11%), dan usia 30 tahun ke bawah serta 31-35 tahun masing-masing mencapai 6%.

Dari status, mayoritas sebanyak 92 persen responden sudah menikah, sementara yang belum menikah hanya 5% dan bercerai 3%. Mereka berlatar pendidikan mayoritas sarjana, dengan jumlah lulusan S1 51%, S2 10%, dan S3 hanya 1,0%. Lulusan SMA/ sederajat mencapai 24%, sedangkan yang berijazah D3 sebanyak 14%.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah	Persentase	No	Uraian	Jumlah	Persentase	
1	Jenis Kelamin			5	Lama keanggotaan			
	Laki-laki	14	18%		≤3 tahun	2	3%	
	Perempuan	65	82%		4-6 tahun	11	14%	
2	Usia			7-9 tahun	11	14%		
		≤30	5	6%	10-12 tahun	13	16%	

	31-35	5	6%		>12 tahun	42	53%
	36-40	9	11%	6	Pendapatan/bulan		
	41-45	19	24%		2-4 juta rupiah	23	37%
	≥46	41	52%		5-7 juta rupiah	22	35%
3	Status				8-10 juta rupiah	14	22%
	Menikah	73	92%		11-13 juta rupiah	2	3%
	Belum Menikah	4	5%		>13 juta rupiah	2	3%
	Lainnya	2	3%	7	Rerata belanja/bulan		
4	Pendidikan				<1 juta rupiah	72	91%
	SMA/Sederajat	19	24%		1-2 juta rupiah	5	6%
	D3	11	14%		3-4 juta rupiah	2	3%
	S1	40	51%		>4 juta rupiah	0	0%
	S2	8	10%				
	S3	1	1%				

Sumber: Data primer diolah (2021)

Mayoritas responden sudah menjadi anggota Kopkar Republika lebih dari 12 tahun yang angkanya mencapai 53%. Berikutnya adalah responden yang sudah menjadi anggota selama 10-12 tahun (16%), 7-9 tahun (14%), 4-6 tahun (14%), serta yang tiga tahun ke bawah hanya 3%. Mayoritas responden sebanyak 37% adalah mereka yang memiliki pendapatan per bulan Rp 2-4 juta. Setelah itu anggota yang berpendapatan Rp 5-7 juta (35%), Rp 8-10 juta (22%), Rp 11-13 juta (3%), dan yang lebih dari Rp 13 juta hanya 3%.

Rata-rata nilai belanja anggota per bulan juga terbilang kecil di Kopkar Republika. Mayoritas sebanyak 91% berbelanja berbagai produk dan jasa kurang dari Rp 1 juta/bulan. Yang mengeluarkan anggaran belanja Rp 1-2 juta hanya 6%, sedangkan sisanya mereka yang berbelanja Rp 3-4 juta/bulan. Tidak ada karyawan atau anggota Kopkar Republika yang belanja lebih dari Rp 4 juta/bulan.

### Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dinyatakan valid bila pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada para responden mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Mohr et al., 2010). Uji validitas ini dilakukan dengan mengorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya, kemudian diolah dengan program MS Excel. Berdasarkan uji validitas menggunakan MS Excel, semua atribut dari dimensi tingkat kepentingan, seperti tersaji pada Tabel 4, menunjukkan hasil yang valid.

Tabel 4. Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Atribut	R-hit	R-tabel	Hasil	Atribut	R-hit	R-tabel	Hasil
---------	-------	---------	-------	---------	-------	---------	-------

1	0,719	0,2213	Valid	14	0,820	0,22	Valid
2	0,684	0,2213	Valid	15	0,635	0,22	Valid
3	0,546	0,2213	Valid	16	0,681	0,22	Valid
4	0,700	0,2213	Valid	17	0,778	0,22	Valid
5	0,632	0,2213	Valid	18	0,748	0,22	Valid
6	0,679	0,2213	Valid	19	0,659	0,22	Valid
7	0,710	0,2213	Valid	20	0,790	0,22	Valid
8	0,748	0,2213	Valid	21	0,611	0,22	Valid
9	0,682	0,2213	Valid	22	0,706	0,22	Valid
10	0,769	0,2213	Valid	23	0,651	0,22	Valid
11	0,729	0,2213	Valid	24	0,605	0,22	Valid
12	0,756	0,2213	Valid	25	0,529	0,22	Valid
13	0,803	0,2213	Valid	26	0,663	0,22	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer dengan MS Excel (2021)

Sama dengan variabel kepentingan, hasil uji validitas tingkat kepuasan yang tertera pada Tabel 5, juga semuanya valid. Ini artinya pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 5. Uji Validitas Tingkat Kepuasan

Atribut	R-hit	R-tabel	Hasil	Atribut	R-hit	R-tabel	Hasil
1	0,494	0,22	Valid	14	0,389	0,22	Valid
2	0,430	0,22	Valid	15	0,481	0,22	Valid
3	0,424	0,22	Valid	16	0,516	0,22	Valid
4	0,529	0,22	Valid	17	0,348	0,22	Valid
5	0,491	0,22	Valid	18	0,348	0,22	Valid
6	0,487	0,22	Valid	19	0,256	0,22	Valid
7	0,554	0,22	Valid	20	0,275	0,22	Valid
8	0,520	0,22	Valid	21	0,334	0,22	Valid
9	0,501	0,22	Valid	22	0,340	0,22	Valid
10	0,520	0,22	Valid	23	0,399	0,22	Valid
11	0,418	0,22	Valid	24	0,361	0,22	Valid
12	0,350	0,22	Valid	25	0,420	0,22	Valid
13	0,456	0,22	Valid	26	0,356	0,22	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer dengan MS Excel (2021)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa dilakukan bila kuesionernya sudah terbukti valid. Reliabilitas ini menunjukkan tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel bila diuji secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Angka koefisien reliabilitas ini 0 sampai 100. Setiap kuesioner bisa dinyatakan reliabel bila memberikan nilai alpha > 0,60 (Ghozali, 2011). Jika koefisien reliabilitas > 0,60, kuesioner dikatakan reliabel.

Tabel 6. Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Hair et al. (2015)

Berdasarkan uji menggunakan MS Excel, seperti yang tersaji pada Tabel 7, data tingkat kepentingan sangat reliabel karena memiliki koefisien sebesar 0,956. Koefisien yang berada pada rentang 0,80 - 1,00 menunjukkan data tersebut sangat reliabel. Begitu pula dengan kepuasan, datanya sangat reliabel dengan koefisien 0,969.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas	Koefisien	Interpretasi
Kepentingan (Kebutuhan)	0,956	Sangat Reliabel
Kepuasan (Kinerja)	0,969	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Hitung Data Primer dengan MS Excel

### Analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan perhitungan seperti yang terpampang pada Tabel 8, dimensi empati yang diwakili oleh atribut keramahan pengurus dalam melayani anggota memberikan kinerja yang paling baik dengan tingkat rata-rata sebesar 3,81, sementara tingkat kepentingannya 4,22. Ada tiga atribut dari dimensi empati lainnya yang mampu menempati daftar 10 atribut dengan kinerja terbaik, yaitu kesabaran pengurus dalam menghadapi protes anggota, komunikasi pengurus/karyawan baik dengan anggota, serta pemberian *door prize* bagi anggota aktif.

Ada lima atribut dari dimensi jaminan yang memberikan kinerja terbaik, yaitu kejujuran pengurus koperasi, pembagian SHU adil sesuai kontribusi masing-masing, keamanan data anggota, keterampilan dan pengetahuan pengurus/karyawan, serta laporan keuangan selalu diaudit oleh akuntan publik. Dalam 10 kinerja terbaik ini, sisanya ditempati oleh dimensi keandalan dengan dua atribut, yakni rapat anggota tahunan (RAT) tepat waktu dan pembagian SHU tepat waktu.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Kinerja

No	Atribut	Rerata Tingkat Kepentingan	Rerata Tingkat Kinerja
----	---------	----------------------------	------------------------

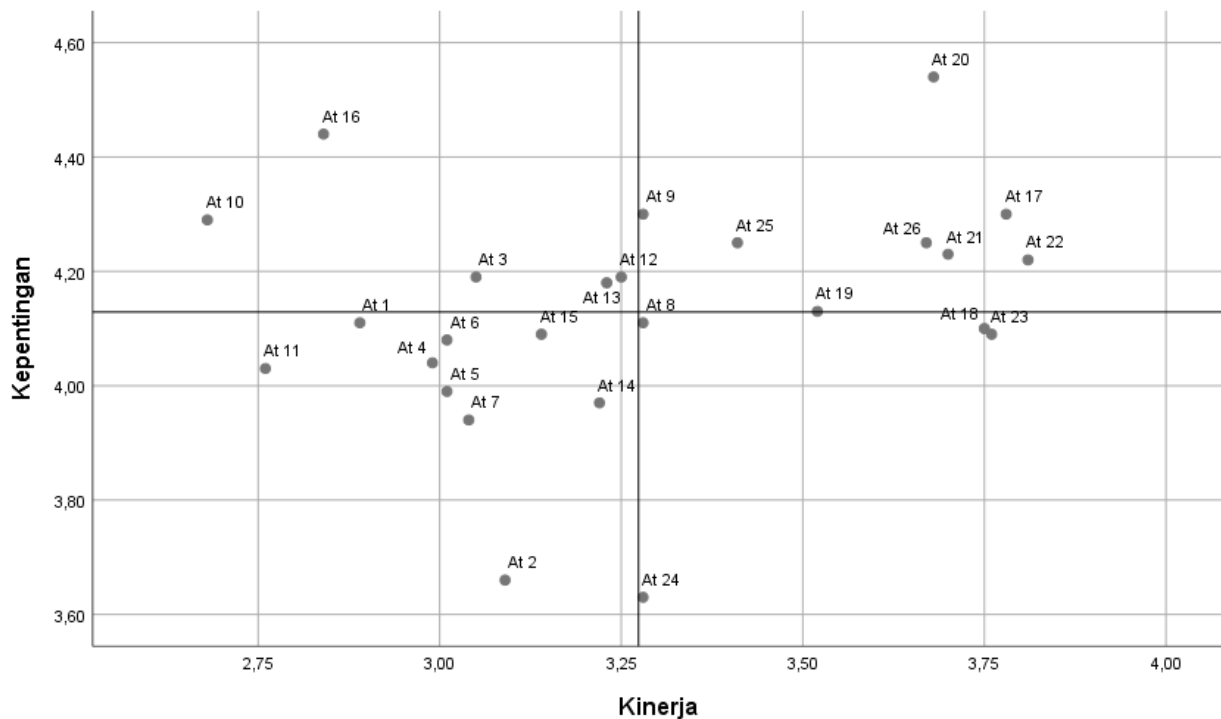
1	Kenyamanan ruang pelayanan	4,11	2,89
2	Kebersihan ruang koperasi	3,66	3,09
3	Karyawan berpenampilan rapi	4,19	3,05
4	Ketersediaan informasi, seperti harga barang	4,04	2,99
5	Pelayanan menggunakan teknologi informasi	3,99	3,01
6	Keteraturan jadwal kerja karyawan koperasi	4,08	3,01
7	Keteraturan jadwal buka tutup koperasi	3,94	3,04
8	Rapat anggota tahunan (RAT) tepat waktu	4,11	3,28
9	Pembagian SHU tepat waktu	4,30	3,28
10	Ketersediaan barang di toko	4,29	2,68
11	Ketepatan waktu mengambil dana simpanan	4,03	2,76
12	Kecepatan dalam pelayanan	4,19	3,25
13	Kecepatan menanggapi keluhan anggota	4,18	3,23
14	Ketepatan menanggapi keluhan anggota	3,97	3,22
15	Jam kerja koperasi sesuai kebutuhan anggota	4,09	3,14
16	Inovasi produk yang ditawarkan	4,44	2,84
17	Kejujuran pengurus koperasi	4,30	3,78
18	Pembagian SHU adil sesuai kontribusi masing-masing	4,10	3,75
19	Laporan keuangan selalu diaudit oleh akuntan publik	4,13	3,52
20	Keterampilan & pengetahuan pengurus/karyawan	4,54	3,68
21	Keamanan data anggota	4,23	3,70
22	Keramahan pengurus dalam melayani anggota	4,22	3,81
23	Kesabaran pengurus dalam menghadapi protes anggota	4,09	3,76
24	Bantuan biaya duka cita saat anggota terkena musibah	3,63	3,28
25	Pemberian doorprise bagi anggota aktif	4,25	3,41
26	Komunikasi pengurus/karyawan baik dengan anggota	4,25	3,67

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer dengan MS Excel

Pola persebaran tingkat kepentingan dengan kinerja bisa dilihat pada Gambar 3. Pada kuadran I terisi oleh atribut ketersediaan barang di toko, inovasi produk yang ditawarkan, karyawan berpenampilan rapi, ketepatan waktu mengambil dana simpanan, serta kecepatan menanggapi keluhan anggota. Atribut-atribut tersebut harus ditingkatkan karena belum sesuai dengan harapan anggota, tetapi menjadi faktor penting bagi mereka. Dalam urutan tingkat kepentingan, inovasi produk menempati urutan kedua dari 26 atribut dengan rata-rata tingkat kepentingan 4,44, sementara rata-rata kinerjanya rendah sekali hanya 2,84 atau terjadi kesenjangan sebesar 1,61. Ketersediaan barang pun dianggap penting karena menduduki urutan kelima dengan rata-rata tingkat kepentingan 4,29, tetapi rerata tingkat kinerjanya hanya 2,68 atau terjadi *gap* sebesar 1,61. Karyawan berpenampilan rapi juga masuk ke kebutuhan tinggi dengan rerata tingkat kepentingan 4,19, tetapi rerata tingkat kinerjanya 3,05 atau ada *gap* 1,14. Kecepatan dalam pelayanan menempati urutan ke-11 dalam tingkat kebutuhan dengan rerata tingkat kepentingan

4,19, tetapi rerata tingkat kinerjanya 3,25 atau terjadi kesenjangan sebesar 0,94. Kecepatan menanggapi keluhan juga masuk prioritas tinggi pada urutan ke-12 dengan rerata tingkat kepentingan 4,18, sementara rerata tingkat kinerjanya 3,23 atau ada *gap* 0,95.

Pada kuadran II ada variabel pembagian SHU tepat waktu, pemberian *door prize* bagi anggota aktif, laporan keuangan selalu diaudit oleh akuntan publik, keterampilan dan pengetahuan pengurus/karyawan, komunikasi pengurus/karyawan baik dengan anggota, keamanan data anggota, kejujuran pengurus koperasi, dan keramahan pengurus dalam melayani anggota. Ini termasuk unsur-unsur pokok yang sudah berhasil dilaksanakan oleh Kopkar Republika. Karena itulah, faktor-faktor ini harus dipertahankan.



Gambar 3. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dengan Kinerja

Sumber: Hasil perhitungan data primer (2021)

Tampak atribut ketepatan waktu mengambil dana simpanan, ketersediaan informasi, seperti harga barang, keteraturan jadwal kerja karyawan koperasi, pelayanan menggunakan teknologi informasi, keteraturan jadwal buka tutup koperasi, kebersihan ruang koperasi, jam kerja koperasi sesuai kebutuhan anggota, ketepatan menanggapi keluhan anggota, serta kenyamanan ruang koperasi berada pada kuadran III. Pada kuadran ini, anggota Kopkar Republika menganggap atribut-atribut tersebut kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Pada kuadran IV, terisi oleh atribut rapat anggota tahunan (RAT) tepat waktu, bantuan biaya duka cita saat anggota terkena musibah, pembagian SHU adil sesuai kontribusi masing-

masing, dan kesabaran pengurus dalam menghadapi protes anggota. Anggota menganggap variabel tersebut kurang penting dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel tersebut dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Faktor ini biasanya dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

### **Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Berdasarkan perhitungan seperti yang terlihat pada Tabel 9, maka dimensi *assurance* (jaminan) menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi yang dirasakan oleh anggota Kopkar Republika dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan rata-rata sebesar 3,69. Berikutnya adalah empati (3,58), daya tanggap (3,13), bentuk fisik (3,01), dan keandalan (3,01). Jaminan juga menjadi dimensi yang dianggap paling utama dalam tingkat kepentingan (kebutuhan) anggota dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,26. Atribut yang paling memuaskan, di antaranya adalah kejujuran pengurus koperasi dan keamanan data anggota.

Kejujuran menjadi modal penting dan utama bagi pengurus koperasi karena mereka mengelola uang, modal, dan aset dari seluruh anggota. Terkait erat dengan kejujuran ini adalah kemampuan pengurus dalam menjaga keamanan data anggota. Ini karena pengurus bisa mengetahui data pribadi, termasuk besaran gaji setiap anggota dan nomor rekening mereka. Karena itulah, sangat wajar dua atribut itu menduduki urutan teratas dalam tingkat kepuasan. Bila mereka tidak amanah, pasti akan muncul permasalahan yang bisa membahayakan kelangsungan koperasi.

Tabel 9. Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Berdasar Dimensi

<b>Dimensi</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>Kinerja</b>
<i>Assurance</i>	4,26	3,69
<i>Empathy</i>	4,09	3,58
<i>Responsiveness</i>	4,17	3,13
<i>Tangible</i>	4,00	3,01
<i>Reliability</i>	4,12	3,01

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer (2021)

Seperti terlihat pada Tabel 10, tingkat kepuasan anggota secara keseluruhan berada pada level cukup puas. Ini terlihat dari skor *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) yang hanya mencapai angka 65,54%. Skornya nyaris mendekati tingkat puas yang memiliki derajat terendah sebesar 65,99% dan tertinggi 80,99%. Kopkar Republika membutuhkan 0,46 poin lagi untuk masuk level puas.

Karena itulah, pengurus/pengelola koperasi harus bekerja keras meningkatkan layanan demi meningkatkan kepuasan bagi seluruh anggotanya. Skor 65,54% memberi makna masih ada 34,46% anggota yang belum merasakan kepuasan dari layanan koperasi.



Pengurus koperasi bisa meningkatkan nilai CSI ini dengan cara meningkatkan kinerja atribut yang belum mendekati tingkat kepentingan (harapan/kebutuhan). Tabel 10 telah memberikan informasi atribut yang mendapatkan nilai rata-rata skor kepuasan di bawah nilai *Weighted Total* (WT) sebesar 3,28 yang mengindikasikan atribut-atribut tersebut secepatnya harus ditingkatkan kinerjanya. Atribut yang harus segera diperbaiki, di antaranya:

1. Rapat anggota tahunan (RAT) tepat waktu (3,28)
2. Pembagian SHU tepat waktu (3,28)
3. Bantuan biaya duka cita saat anggota terkena musibah (3,28)
4. Kecepatan dalam pelayanan (3,25)
5. Kecepatan menanggapi keluhan anggota (3,23)
6. Ketepatan menanggapi keluhan anggota (3,22)
7. Jam kerja koperasi sesuai kebutuhan anggota (3,14)
8. Kebersihan ruang koperasi (3,09)
9. Karyawan berpenampilan rapi (3,05)
10. Keteraturan jadwal buka tutup koperasi (3,04)
11. Pelayanan menggunakan teknologi informasi (3,01)
12. Keteraturan jadwal kerja karyawan koperasi (3,01)
13. Ketersediaan informasi, seperti harga barang (2,99)
14. Kenyamanan ruang pelayanan (2,89)
15. Inovasi produk yang ditawarkan (2,84)
16. Ketepatan waktu mengambil dana simpanan (2,76)
17. Ketersediaan barang di toko (2,68)

Karena mendapatkan nilai rata-rata skor kepuasan di bawah nilai *Weighted Total* (WT) sebesar 3,28, maka pengurus koperasi harus memperhatikan atribut-atribut tersebut secara lebih serius dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya. Dari 17 atribut tersebut, sebaiknya yang perlu mendapat perhatian lebih adalah inovasi produk yang ditawarkan, pembagian SHU tepat waktu, ketersediaan barang di toko, serta karyawan berpenampilan rapi. Fokus perhatian lebih ini berdasarkan peringkat rata-rata skor kepentingan dari yang terbesar di antara 17 atribut tersebut. Khusus atribut yang mendapatkan nilai di atas skor rata-rata *Weighted Total* harus tetap dipertahankan kinerjanya.

Tabel 10. Tingkat Kepentingan dan Kepuasan pada Semua Atribut

No	Atribut	Tingkat kepentingan		Tingkat kinerja	
		<i>Mean Importance Score (MIS)</i>	<i>Weight Factors (WF)</i>	<i>Mean Performance Score (MPS)</i>	<i>Weight Score (WS)</i>
<b>Tangible (Bukti Fisik)</b>					
1	Kenyamanan ruang pelayanan	4,11	0,04	2,89	0,11
2	Kebersihan ruang koperasi	3,66	0,03	3,09	0,11
3	Karyawan berpenampilan rapi	4,19	0,04	3,05	0,12

4	Ketersediaan informasi, seperti harga barang	4,04	0,04	2,99	0,11
5	Pelayanan menggunakan teknologi informasi	3,99	0,04	3,01	0,11
	Rata-rata	4,00		3,01	
<b>Reliability (Keandalan)</b>					
6	Keteraturan jadwal kerja karyawan koperasi	4,08	0,04	3,01	0,11
7	Keteraturan jadwal buka tutup koperasi	3,94	0,04	3,04	0,11
8	Rapat anggota tahunan (RAT) tepat waktu	4,11	0,04	3,28	0,13
9	Pembagian SHU tepat waktu	4,30	0,04	3,28	0,13
10	Ketersediaan barang di toko	4,29	0,04	2,68	0,11
11	Ketepatan waktu mengambil dana simpanan	4,03	0,04	2,76	0,10
	Rata-rata	4,12		3,01	
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>					
12	Kecepatan dalam pelayanan	4,19	0,04	3,25	0,13
13	Kecepatan menanggapi keluhan anggota	4,18	0,04	3,23	0,13
14	Ketepatan menanggapi keluhan anggota	3,97	0,04	3,22	0,12
15	Jam kerja koperasi sesuai kebutuhan anggota	4,09	0,04	3,14	0,12
16	Inovasi produk yang ditawarkan	4,44	0,04	2,84	0,12
	Rata-rata	4,17		3,13	
<b>Assurance (Jaminan)</b>					
17	Kejujuran pengurus koperasi	4,30	0,04	3,78	0,15
18	Pembagian SHU adil sesuai kontribusi masing-masing	4,10	0,04	3,75	0,14
19	Laporan keuangan selalu diaudit oleh akuntan publik	4,13	0,04	3,52	0,14
20	Keterampilan & pengetahuan pengurus/karyawan	4,54	0,04	3,68	0,16
21	Keamanan data anggota	4,23	0,04	3,70	0,15
	Rata-rata	4,26		3,69	
<b>Empathy (Empati)</b>					
22	Keramahan pengurus dalam melayani anggota	4,22	0,04	3,81	0,15
23	Kesabaran pengurus dalam menghadapi protes anggota	4,09	0,04	3,76	0,14
24	Bantuan biaya duka cita saat anggota terkena musibah	3,63	0,03	3,28	0,11
25	Pemberian doorprize bagi anggota aktif	4,25	0,04	3,41	0,13
26	Komunikasi pengurus/karyawan baik dengan anggota	4,25	0,04	3,67	0,15
	Rata-rata	4,09		3,58	
<b>Weight Score Total</b>		107,35	1,00	85,10	3,28
<b>CSI = (3,28/5) * 100% = 65,54 %</b>					65,54

Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer (2021)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti bisa menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas anggota Kopkar Republika sudah tercatat sebagai anggota selama lebih dari 12 tahun dengan besaran belanja rutin tiap bulan di bawah Rp 1,0 juta. Anggota didominasi perempuan yang mencapai 82%, sementara laki-laki hanya 18%. Mayoritas anggota juga sudah mendekati kelompok usia tua karena 52% berusia di atas 45 tahun.
2. Rata-rata tingkat kinerja Kopkar Republika masih di bawah tingkat kepentingan sehingga koperasi harus lebih meningkatkan pelayanannya kepada seluruh anggota. Dilihat dari pola persebarannya, ada lima atribut berada di kuadran I, delapan di kuadran II, sembilan di kuadran III, dan empat di kuadran IV.
3. Secara umum kinerja Kopkar Republika masuk pada level cukup memuaskan dengan skor Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sebesar 65,54%. Atribut yang harus menjadi prioritas untuk segera ditingkatkan layanannya adalah inovasi produk yang ditawarkan, pembagian SHU tepat waktu, ketersediaan barang di toko, serta karyawan berpenampilan rapi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti bisa memberikan saran yang diharapkan bisa menjadi sumbangan informasi bagi seluruh pihak yang berkepentingan, khususnya bagi manajemen Kopkar Republika dan tentu juga bagi para peneliti lainnya. Saran tersebut di antaranya:

1. Manajemen Kopkar Republika harus terus meningkatkan kualitas layanannya kepada para anggota untuk meningkatkan kepuasan bagi mereka. Masih banyak atribut layanan yang belum memberikan kepuasan bagi para anggota.
2. Pengelola Kopkar Republika perlu melakukan inovasi produk agar tingkat penjualan dan besaran belanja anggota meningkat. Apalagi, tingkat kualitas layanan koperasi juga masih pada level cukup puas bagi anggota, masih jauh dari harapan pada tingkat puas, apalagi sangat puas. Perlu penelitian lebih lanjut tentang keterkaitan antara lama keanggotaan di koperasi, pendapatan anggota per bulan, dan beberapa faktor lainnya dengan besaran belanja anggota per bulan

## DAFTAR PUSTAKA

- Baswir, R. (2016). Tantangan Pengembangan Koperasi dalam Era PJP II. *UNISIA*, 26, 96–103.
- Dahlgaard, J. J., Khanji, G. K., & Kristensen, K. (2008). *Fundamentals of Total Quality Management*. Taylor & Francis.
- Della Aristyana, N. P., Wulandari, N. L. A. A., & Dewi, I. A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(3), 1007–1017.
- Derek, R. A. (2010). *Customer Satisfaction Research Management*. New Age International (p) Limited.

- Eliyawati, W., Sutjipta, N., & Putra, I. (2016). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(1), 68–80.
- Gandhy, A., & Kurniawati, S. D. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(1), 15–31.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. Taylor & Francis Group.
- Hyken, S. (2009). *The Cult of the Customer: Create an Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers Into Customer Evangelists*. Wiley.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Elex Media Komputindo.
- Kemenkop-UKM. (2021). *Rekapitulasi Data Koperasi Per 31 Desember 2020 (Data Sangat Sementara)*.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 15th European Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: 15th European Edition*. Pearson.
- Kusumawati, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (Kspps) Bmt Nu Sejahtera Mijen Semarang. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 50–59.
- Maghfiroh, S., & Rusdarti, R. (2016). Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1).
- Mohr, D. L., Wilson, W. J., & Freund, R. J. (2010). *Statistical Methods*. Elsevier Science.
- Mubyarto. (2014). *Ekonomi kerakyatan*. Yayasan Agro Ekonomika.

- Nick, M., & Koenig, K. (2004). *ROI Selling: Increasing Revenue, Profit, and Customer Loyalty Through the 360 Sales Cycle*. Dearborn Trade Pub.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Reid, D. A., Plank, R. E., Plank, R. E., & Lichtenthal, J. D. (2004). *Fundamentals of Business Marketing Research*. Best Business Books.
- Ridha, M., & Mardiananingrum, W. R. (2019). Analisis Faktor-Faktor pada Pelayanan Tempat Usaha Ritel Indomaret di Kelurahan Kukusan Depok. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 1(2).
- Sinulingga, G. (2020). Kepuasan Anggota di Era Digital atas Pelayanan Koperasi di Kota Madya Depok. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 9(1), 41–51.
- Siregar, A. P. (2020). Kinerja Koperasi di Indonesia. *VIGOR: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 5(1), 31–38.
- Sucipto, R. H. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Koperasi Karyawan Republika. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 19–27.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Cetakan Ke). Rineka Cipta.
- Susiyanti, S., & Asim, A. (2017). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Rumah Sakit Anak dan Bunda (RSAB) Harapan Kita Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 7(2).
- Tulung, J. E., & Ramdani, D. (2018). Independence, size and performance of the board: An emerging market research. *Corporate Ownership & Control*, 15(2-1), 201-208.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.