

BAB V

PEMBAHASAN

Koperasi Al-kautsar adalah pasar swalayan yang berjenis minimarket yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung dengan pelanggan akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total pelanggan, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang beraneka ragam, dari barang kebutuhan sehari-hari, jajanan, fotocopy dan sebagainya

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka koperasi Al-Kautsar selayaknya memikirkan kualitas layanannya juga. Karena layanan adalah suatu unsur dalam menggaet para konsumen untuk melakukan jual beli di tempatnya. Felix Panjaitan dan Hotman Panjaitan menegemukakan Kualitas layanan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.¹

KPRI al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya tepat berada di dalam kampus UINSA yang pastinya banyak dari konsumen tergolong mahasiswa itu sendiri. Namun banyak yang juga merasakan ketidakpuasan pada KPRI tersebut lantaran banyak produk atau harga yang tidak memenuhi standart keinginan konsumen

maka dari itu, berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka ditemukan hal sebagai berikut:

¹ Felix Panjaitan & Hotman Panjaitan, *Analisis Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: PT. Revka Petra Media, 2010), 24

1. Pengaruh kualitas layanan KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap kepuasan konsumen Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya secara simultan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1 diterima, karena variabel kualitas layanan yang terdiri dari faktor fisik (*tangible*) (X_1), kehandalan (*realibility*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*emphaty*) (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sudah selayaknya bahwa konsumen yang bertransaksi atau melakukan jual beli di KPRI Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya harus merasakan kepuasan ketika bertransaksi di KPRI tersebut. Bila hal tersebut di tanggapinya dengan serius oleh pihak pengurus atau pengelola dengan memperhatikan kualitas layanan mereka.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagi kepada responden, mereka memberikan penilaian yang cukup baik dengan indikasi frekuensi setuju dan tidak setuju terpaut selisih yang tidak terlalu jauh yang menyebabkan banyak dari konsumen yang bertransaksi disana merasakan kurang kepuasan disana. Sebagai contoh banyak dari konsumen yang mengeluhkan bahwa barang yang mereka harapkan terkadang tidak tersedia di KPRI tersebut.

Hal ini selayaknya mendapat perhatian bagi KPRI al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya bila mana mereka ingin meningkatkan profit KPRI

selayaknya mereka juga menseriusi harapan-harapan yang diinginkan para konsumen.

2. Pengaruh kualitas layanan Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap kepuasan konsumen Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya secara parsial ?

Pengaruh secara parsial yaitu pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang secara individu mempengaruhi variabel terikat dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yakni bukti fisik (X_1), daya tanggap (X_3) dan jaminan (X_4) dan empati (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai di atas signifikansi secara parsial. Namun variabel kehandalan (X_2) mendapat nilai di bawah signifikansi. Adapun bukti fisik (X_1) indikasi $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,135 \geq 1,978$). Hal ini mengakibatkan variabel bukti fisik signifikansi terhadap kepuasan konsumen UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam tata ruang, peralatan serta kebersihan tempat dipandang oleh konsumen suatu yang cukup baik bagi mereka. Kualitas fisik sebuah pertokoan haruslah berdesain baik dan nyaman untuk dapat memanjakan konsumen. Dalam artian, segala bentuk fisik bukanlah yang berbentuk mewah. Sebagaimana islam telah menjelaskan, dalam surat At-Takatsur ayat 1-5 :

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

Maka dari itu diperbolehkan untuk menghias tetapi tidak untuk terlalu mencolok. Selayaknya atau sepatutnya sebagaimana minimarket-minimarket yang lainnya.

Sedangkan variabel keandalan (X_2) dengan nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($-0,359 \leq 1,978$). Hal ini berdampak bahwa konsumen menganggap bahwa kurang terpuaskan oleh jasa yang telah diberikan KPRI al-Kautsar. Seperti barang yang diinginkan oleh konsumen terkadang tidak terdapat di KPRI al-Kautsar. Padahal hal tersebut seharusnya tidak boleh terjadi bila pasar yang dibidik adalah kalangan akademis UIN Sunan Ampel Surabaya. Keandalan akan berdampak positif bila memperhatikan sektor keakuratan dan ketepatan. Apalagi KPRI al-Kautsar yang notebenanya adalah minimarket yang berada di jantung kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang pastinya telah tahu apa yang menjadi kebutuhan para konsumen di KPRI al-Kautsar. Keakuratan dan ketepatan adalah ibarat sebuah janji yang harus yang ditepati oleh para pengusaha dalam rangka untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. Sebagaimana yang dinyatakan dala Al-Qura'an surat An-Nahl ayat 91 : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang*

kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Sedangkan variabel daya tanggap (X_3) dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($10,057 \geq 1,978$). Hitungan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat kepuasan konsumen akan pelayanan karyawan. Diantaranya adalah karyawan cekatan dalam membantu konsumen. Padahal daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap². Bahwa teori yang diucapkan Tjiptono telah dapat terealisasi dengan baik yang berdampak pelanggan dilayani dengan daya tanggap yang maksimal.

Kemudian variabel jaminan (X_4) dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,677 \geq 1,978$). Bahwa mereka para karyawan KPRI al-Kautsar telah memberikan harapan layanan yang berupa jaminan keamanan dan keterampilan kepada para konsumen dengan indikator nilai t_{hitung} ($2,677$) di atas nilai t_{tabel} ($1,978$). Hal ini memberikan gambaran bahwa wawasan, keterampilan maupun kepercayaan diri yang ditampilkan dan juga respek dalam hal pelayanan oleh para karyawan KPRI al-Kautsar akan memberikan persepsi positif bagi konsumen. Jaminan ini akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen hingga dia bisa menjadi loyal terhadap KPRI al-Kautsar. Variabel jaminan ini mendapat nilai tinggi yang telah ditetapkan yakni 1,978. Hal ini membuktikan bahwa terdapat kepuasan ketika keterampilan maupun wawasan karyawan dalam memberikan pelayanana terhadap konsumen.

² Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa..* (Yogyakarta : Andi Offset, Ed. IV. 2006), 70

Dan yang terakhir adalah variabel empati (X_5) nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,259 \geq 1,978$). Hal ini menyebabkan hati para konsumen terpuaskan dengan empati yang diberikan para karyawan. Hal ini senada dengan yang dinyatakan Rambat Lupiyadi

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan³

Karena dari itu para konsumen terpuaskan dengan rasa empati karyawan seperti keramahan yang dikeluarkan para karyawan sehingga nilai yang dihasilkan dari variabel empati ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Dimensi kualitas layanan yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Koperasi Al-Kautsar UIN Sunan Ampel Surabaya

Untuk mengetahui variabel dari kualitas layanan manakah yang paling tinggi atau paling dominan bisa kita lihat dari tabel di bawah ini

Tabel 5.1

Pengaruh Variabel Bebas Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel Independen	Nilai
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	2,135
Keandalan (<i>Reliability</i>)	-0,359
Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	10,057
Jaminan (<i>Assurance</i>)	2,677
Empati (<i>Emphati</i>)	2,259

³ Rambat, Lupiyoadi, . Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 148

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel daya tanggap. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji parsial yang menunjukkan pengaruh secara parsial mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Dari hasil penelitian tersebut menjadi acuan bahwa mayoritas para konsumen di KPRI al-Kautsar menganggap bahwa daya tanggap yang diberikan oleh para karyawan terhadap konsumen dirasa memenuhi harapan mereka yang mana dikotomi bahwa pembeli adalah raja telah dirasakan oleh para konsumen dengan daya tanggap yang diberikan oleh para karyawan. Hal tersebut dapat terbukti dengan kuesioner yang telah disebar kepada konsumen yang lebih banyak memilih faktor daya tanggap sebagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.