

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA YANG
DIMEDIASI OLEH CITRA KOPERASI**

Rizka Tiara Nursiva

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta Indonesia

Article Info

*Article history: Received: 15
July 2021; Accepted:
Published:*

Keywords:

Service Quality, Cooperative Image,
Member Satisfaction.

KataKunci: Kualitas Pelayanan, Citra
Koperasi, Kepuasan Anggota.

Abstract

The objective of this research is to prove empirically the effect of mediation of cooperative image on the correlation between service quality and member satisfaction of KBA Fiskal. The sample sized used is 120 people refers to the theory of Roscoe (1975) with simple random sampling technique. Data was collected using questionnaires and analyzed by using SPSS Statistics.

The result of this research concludes that service quality has positive and significant effects on member satisfaction, service quality has positive and significant effects on cooperative image, cooperative image has positive and significant effects on member satisfaction and the cooperative image partially mediates the correlation between service quality and member satisfaction at KBA Fiskal.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh mediasi citra koperasi terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota KBA Fiskal. Besar sampel yang digunakan adalah 120 orang mengacu pada teori Roscoe (1975) dengan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan SPSS Statistik.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra koperasi, citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dan citra koperasi secara parsial memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota di Koperasi Bhakti Arthama Fiskal.

How to Cite:

Rizka Tiara Nursiva. (2021). The Effect of Service Quality on Member Satisfaction Mediated by Cooperatice Image. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran dan Akuntansi*, <https://doi.org/.....>

* Corresponding Author.

rizkatiara44@gmail.com Rizka Tiara Nursiva

ISSN

2302-2663 (online)

DOI: doi.org/10.21009/JPEPA.007.x.x

PENDAHULUAN

Koperasi menjadi sebuah alat untuk masyarakat dalam mengatasi berbagai persoalan di bidang ekonomi. Begitupun peran koperasi terhadap negara yang memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan perekonomian dan pembangunan nasional. Setiap tahun koperasi terus mengalami perkembangan yang signifikan terutama di abad ke-20. Namun, dibalik ketercapaian yang telah diperoleh koperasi di Indonesia, ternyata ada fakta yang memprihatinkan karena dalam kurun 4 tahun terakhir ini ada sejumlah 81.686 unit yang di bubarkan.

Menilik jumlah koperasi di Indonesia yang dibubarkan selama 4 tahun terakhir tidak mengherankan apabila jumlahnya cukup besar karena memang penyebabnya ialah koperasi itu sendiri yang sudah tidak aktif dalam menjalankan organisasinya, terutama kegiatan penting koperasi yang merupakan agenda wajib sudah tidak lagi dilakukan yakni Rapat Anggota Tahunan (RAT). Begitupun pada realitanya, koperasi yang ada di Indonesia belum mampu menghadapi era globalisasi dengan baik. Jumlah koperasi yang sudah berperan aktif menggunakan inovasi platform digital masih sangat rendah yakni baru sekitar 906 unit atau setara dengan 0,73% dari 123.048 unit koperasi yang aktif (depkop.go.id, 2020).

Sedangkan di era globalisasi sangat dituntut sikap profesionalisme, kreatif dan inovatif. Terutama di era pandemi kini yang digemparkan dengan munculnya virus jenis baru yang sering disebut dengan virus corona atau Covid-19. Dilansir dari web resmi KemenkopUKM RI pada saat wabah pandemi Covid-19 sudah terverifikasi bahwa koperasi dan UMKM yang sudah bergabung dengan platform digital ialah badan usaha yang sanggup bertahan. Data membuktikan bahwa para pemakai platform digital pada kuartal dua mengalami peningkatan sebesar 26% dibandingkan dengan tahun lalu, sedangkan bagi para pemakai yang tidak terhubung dengan platform digital mengalami penurunan omzet (depkop.go.id, 2020).

Upaya koperasi dalam mengatasi tantangan baru di era globalisasi dan pandemi Covid-19 sangat besar, koperasai harus mampu melakukan penyesuaian dan bertransformasi sesuai perkembangan zaman dengan cara memanfaatkan teknologi dengan kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya agar dapat maju dan berkembang. Cara agar tujuan dan keberhasilan koperasi tercapai maka dibutuhkan partisipasi aktif anggota di berbagai hal seperti aktif dalam hal pengambilan keputusan dengan giat hadir mengikuti berbagai rapat yang ada dan memberikan sumbangsi berupa gagasan maupun saran untuk koperasi dalam menjalankan usahanya. Partisipasi aktif anggota lainnya ialah dalam hal permodalan, artinya anggota aktif membayar simpanan wajib dan pokok dengan tepat waktu serta membesarkan simpanan sukarelanya. Karena anggota merangkap peran sebagai pemilik sekaligus pengguna maka partisipasi aktif anggota dalam menggunakan berbagai layanan koperasi akan berdampak terhadap peluang koperasi untuk mencapai keberhasilannya memiliki Sisa Hasil Usaha (SHU) yang tinggi semakin besar (Sugiastini & Yuliarmi, 2015).

Objek penelitian ini ialah Koperasi Bhakti Arthama Fiskal yang merupakan salah satu koperasi pegawai negeri yang berada dibawah intansi pemerintahan Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, yang terjadi di lapangan ialah KBA Fiskal memiliki anggota sebanyak 428 orang namun anggota yang aktif hanya sejumlah 378 orang sisanya yang berjumlah 50 orang menjadi anggota pasif. Usaha untuk mewujudkan partisipasi anggota menjadi lebih aktif terhadap koperasi ialah dengan memberikan kepuasan (Astuty & Yuliarmi, 2015).

Perlu berbagai usaha yang harus dilakukan koperasi untuk memperoleh kepuasan dari anggota. Salah satu cara meningkatkan kepuasan anggota ialah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik. Keuntungan dari anggota yang terpuaskan karena jasa pelayanan yang diberikan oleh koperasi sangat baik dan berkualitas tentunya akan membuat anggota dengan senang hati untuk ikut turut andil dalam segala kegiatan perkoperasian (Astuty & Yuliarmi, 2015). Baik buruknya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan menggambarkan sebuah citra perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu, selain

memberikan kualitas pelayanan yang lebih lebih baik, yang menjadi hal penting dalam meningkatkan kepuasan anggota ialah dengan memberikan citra koperasi yang baik kepada anggota (Sutrisno et al., 2017). Oleh karenanya, lebih lanjut bahasan dalam penelitian ini ialah mengenai bagaimana pengaruh dari peningkatan kepuasan anggota koperasi melalui kualitas pelayanan dan citra koperasi.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah *The Expectancy Disconfirmation Model* yang dikembangkan oleh Oliver (1980) sebagai sebuah model yang merupakan salah satu cara untuk menjelaskan bagaimana pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan dapat terbentuk (Grimmelikhuijsen & Porumbescu, 2017). Teori kepuasan atau *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) berasal dari sebuah penelitian yang dilakukan terhadap perilaku konsumen dan telah banyak digunakan oleh para peneliti terutama para pengusaha untuk menguji tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku yang terbentuk atau terjadi pasca pembelian seperti munculnya minat pembelian ulang dan keluhan. Teori ini terdiri dari 4 komposisi pembangun utama, yaitu kinerja, harapan, konfirmasi dan kepuasan (Shen et al., 2017). Menurut Sumarwan (2004), implikasi dari teori kepuasan ini merupakan model diskonfirmasi ekspektasi untuk melandaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pada konsumen dapat terbentuk.

Kepuasan merupakan sebuah persepsi yang merefleksikan perasaan seseorang karena melakukan penilaian terhadap kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau pelayanan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki (Kotler & Keller, 2016). Mengukur kepuasan merupakan hal wajib bagi perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang lebih baik, efektif dan efisien kepada pelanggan. Oleh karenanya, kualitas pelayanan menjadi pokok utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto, 2017). Karena kepuasan merupakan unsur yang sangat fundamental dalam melangsungkan kegiatan usaha dan organisasi sehingga ini menjadi kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan (Bravendi et al., 2017).

Mengetahui sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat dicermati melalui persepsi yang timbul dari para pelanggan yang telah menggunakan produk atau pelayanan yang sesungguhnya diberikan oleh perusahaan dengan harapan yang mereka miliki mengenai fungsi dan manfaat yang dipikirkan sebelumnya. Apabila kinerja yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai ekspektasi maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan begitupun sebaliknya jika tidak sesuai ekspektasi maka kualitas pelayanan dinilai buruk dan tidak memuaskan (Eliyawati et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo (2018) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh baik dampak positif maupun signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa online PT Go-jek di Kota Kediri. Hal ini terjadi karena fasilitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan PT Go-jek sangat kurang dan bernilai rendah bagi para konsumen.

Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Anwar Ikhsan (2018) yang membuktikan bahwa dalam hasil penelitiannya pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi karyawan UMB. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Rethorika Berthanila (2017) yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Labuan. Peneliti Mohamed Abdulnaser Janahi dan Muneer Almubarak (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami pada sektor Bank Syariah dengan dimensi *compliance, assurance, reliability, tangibility, empathy* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil Hammoud, Rima M. Bizri dan Ibrahim El Baba (2018) mengenai pengaruh kualitas pelayanan *E-Banking* dengan dimensi *efficiency of E-Banking & ease of use, reliability, security and privacy, responsiveness & communication* terhadap kepuasan nasabah sektor perbankan Lebanon hasilnya membuktikan bahwa memang ada pengaruh yang positif dan signifikan.

Konsep terciptanya kepuasan pelanggan akibat dari seberapa baik kualitas pelayanan ini sejalan dengan Teori Kepuasan atau *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan. Sehingga berdasarkan teori dan jurnal para peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan koperasi yang baik tentunya akan berdampak terhadap terkonfirmasinya harapan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi anggota.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

Hal yang menjadi pertimbangan pokok utama pelanggan saat melakukan transaksi pembelian ialah mengenai kualitas yang dimiliki oleh produk atau pelayanan tersebut. Sudah dipastikan pelanggan akan memilih untuk membeli produk atau pelayanan yang dirasa berkualitas baik dari segi fisik, fungsi, jaminan produk, kemampuan pelayanan maupun lainnya. Menurut Parasuraman (1988) kualitas pelayanan mengacu pada sebuah pengukuran atas perbedaan mengenai fungsi pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dengan persepsi berupa harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Farooq et al., 2018). Kualitas pelayanan ialah penilaian tentang bagaimana pelayanan tersebut didistribusikan apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak (Solang et al., 2014).

Citra berhubungan dengan gambaran mengenai kesan dari perasaan dan pengalaman seseorang yang timbul dengan sengaja atas penilainnya terhadap suatu subjek maupun objek. Citra koperasi ialah gambaran mengenai persepsi yang dimiliki oleh anggota koperasi atas kinerja yang dimiliki oleh koperasi. Membangun citra yang baik adalah hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan karena citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan misi dan visi perusahaan terutama dalam mendapatkan laba keuntungan (Rizqi et al., 2017).

Era globalisasi yang menghadirkan berbagai kecanggihan teknologi di berbagai bidang dengan tentunya menciptakan persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan. Sehingga para perusahaan ini saling berlomba untuk meningkatkan citra perusahaan yang dimilikinya agar mendapat kepercayaan dari masyarakat karena hal ini dinilai memperkuat posisi perusahaan untuk dapat terus bertumbuh dan berkembang (Indriany, 2019). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan sangat berkaitan satu sama lain karena nilai positif negatif citra sebuah perusahaan dapat tercipta berdasarkan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan (Nurjanah & Mulazid, 2018).

Seperti yang dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Doan Oscar Dewandaru (2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Akan tetapi penelitian Novi Aisha dan Efri Kurnia (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merk. Mita Sicillia (2019) melakukan penelitian serupa kepada nasabah Bank OCBC NISP hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Handi Dipo Santosa (2018) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT Atri Distibusindo di Bandung membuktikan secara empiris bahwa hasil pengujian positif dan signifikan.

Berdasarkan jurnal para peneliti, kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup besar terhadap terciptanya citra perusahaan atau organisasi. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dan semakin dikenal masyarakat luas. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik dan bagus tentunya akan menaikkan citra koperasi menjadi positif dan terkenal.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra koperasi

Citra koperasi merupakan kesan yang timbul karena sengaja dibangun oleh koperasi atas kinerja yang dilakukannya kepada anggota (Sinaga & Kusumantoro, 2015). Koperasi yang mengamalkan dan mengimplementasikan nilai dan prinsip yang dimilikinya dalam kinerja yang dilakukannya tentu akan menciptakan sebuah persepsi atau membentuk sebuah citra. Oleh karenanya citra koperasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota karena ini berhubungan dengan cara pandang anggota maupun masyarakat terhadap kinerja koperasi. Perusahaan yang memiliki banyak tanggapan baik terjadi ketika kinerja yang dimiliki oleh perusahaan dirasa memuaskan sehingga hal ini berdampak pada timbulnya dalam benak pelanggan bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik (Rajagukguk & Kasmiruddin, 2015).

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Sutrisno, Dwi Cahyono dan Nurul Qomariah (2017) membuktikan bahwa citra koperasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Kopriska Anjasmoro. Bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruben Marty Theofilus Saragih, Djahur Hamid dan Andriani Kusumawati (2015) yang membuktikan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka berpendapat bahwa citra perusahaan ialah mengenai persepsi pelanggan sehingga kurang berlaku dalam menciptakan kepuasan.

Peneliti Susiyanti dan Asim (2017) menjelaskan hasil penelitiannya tentang citra koperasi yang bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Semakin tinggi nilai citra sebuah koperasi maka akan meningkatkan kepuasan anggota. Serupa dengan hasil penelitian Tuberta Ndruru dan Martua Sitorus (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra koperasi terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan jurnal para peneliti dapat disimpulkan bahwa ada kaitan antara citra dengan kepuasan. Sehingga citra positif yang dimiliki oleh koperasi tentunya akan berdampak terhadap terciptanya kepuasan anggota.

H3: citra koperasi berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

Kepuasan anggota hal wajib yang perlu menjadi perhatian khusus karena anggota yang merasa puas akan memberikan banyak dampak positif terhadap organisasi dan dunia usaha koperasi. Hal yang sangat penting dilakukan dalam menciptakan kepuasan anggota ialah agar anggota menjadi lebih aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan perkoperasian.

Hal positif dari anggota yang puas tentunya akan sangat membantu koperasi dalam melakukan pengembangan dan pembangunan dunia usaha serta organisasi koperasi di era globalisasi yang semakin kompetitif. Hal ini sangat penting diperhatikan karena untuk membantu koperasi agar tetap dapat eksis keberadaannya. Menciptakan kepuasan anggota dapat dilakukan dengan membentuk sebuah citra koperasi positif yang didapat melalui salah satu strategi yang paling sering dan banyak dilakukan ialah dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lih sien Chien dan Shu Yi Chi (2019) yang membuktikan adanya pengaruh mediasi parsial dari *corporate image* terhadap hubungan antara *service quality* dan *exhibitor satisfaction*. Sama halnya dengan hasil analisis penelitian dan pengujian hipotesis yang diungkapkan oleh Luki Kusuma, Salma Saleh dan Sinarwaty (2019) bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh mediasi parsial terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Mereka menjelaskan kualitas pelayanan yang dimiliki sebuah perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan adanya citra perusahaan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan anggota kemudian dengan adanya citra koperasi yang positif ini akan menaikkan kepuasan anggota menjadi semakin puas

H4: Citra Koperasi memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

METODE

Berdasarkan judul yang dikemukakan oleh peneliti maka desain yang dipilih dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data primer berupa kuesioner. Metode yang digunakan dalam menguji hipotesis ialah analisis jalur yang akan dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini ialah dengan cara mengolah data antar variabel secara prosedur statistik menggunakan program aplikasi SPSS didasari oleh teori yang sudah dipelajari dan hasilnya disajikan dengan cara dideskripsikan secara spesifik, jelas dan rinci. Teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling* dengan penentuan sampel yang akan diteliti mengacu pada teori Roscoe maka peneliti menentukan 120 responden karena sesuai dengan syarat penentuan sampel.

Instrumen penelitian variabel kepuasan anggota (Y) menggunakan indikator pengukuran (Kotler & Keller, 2016) yang terdiri kepuasan secara keseluruhan (*customer overall satisfaction*), membeli kembali (*re-purchase*), merekomendasikan perusahaan (*recommendation*), persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*). Variabel kualitas pelayanan (X) menggunakan indikator pengukuran (Kotler & Keller, 2016) *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, tangibles. Variabel citra koperasi (M) menggunakan indikator pengukuran (Sari, 2014) kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni dengan cara menyebar kuesioner yang berbentuk Google Formulir yang dibagikan secara online melalui WhatsApp Group dari Admin KBA Fiskal kepada responden. Skala yang digunakan oleh peneliti dalam penilaian kuesioner ialah skala Likert dengan rentang nilai penskoran untuk pernyataan yang bersifat positif dalam bentuk skala adalah sebagai berikut SS = 5, S = 4, KS = 3, TS = 2 dan STS = 1 sedangkan untuk pernyataan yang bersifat negatif nilai penskoran dalam bentuk skala adalah sebagai berikut STS = 5, TS = 4, KS = 3, S = 2 dan SS = 1.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis) dengan IBM SPSS Statistics 25. Pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas, serta pengujian hipotesis dengan uji t, uji f, koefien determinasi, analisis jalur dan uji sobel.

HASIL DAN DISKUSI

Seluruh responden dalam penelitian ini yaitu 120 responden yang merupakan anggota Koperasi Bhakti Arthama Fiskal Kementerian Keuangan Reoublik Indonesia terdiri dari uni BKF, DJPK, DJA, SETJEN, ITJEN, dan DJPPR dengan persentase sebagai berikut:

Tabel III.1 Jumlah Responden

No	Unit Kerja	Frekuensi	Presentase
1	BKF	70	58%
2	DJPK	24	20%
3	DJA	13	11%
4	SETJEN	5	4%
5	ITJEN	6	5%
6	DJPPR	2	2%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021.

Dapat dilihat pada tabel bahwa hasil perolehan data menunjukkan jumlah responden berdasarkan karakteristik unit kerja terdiri dari BKF (Badan Kebijakan Fiskal) sebanyak 70 orang (58%), DJPK (Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan) sebanyak 24 orang (20%), DJA (Direktorat Jenderal Anggaran) sebanyak 13 orang (11%), SETJEN (Sekretariat Jenderal) sebanyak 5 orang (4%), ITJEN (Inspektorat Jenderal) sebanyak 6 orang (5%) dan DJPPR (Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko) sebanyak 2 orang (2%).

Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota (Y)

Kepuasan Anggota yang merupakan variabel dependen diukur menggunakan 17 butir pernyataan positif dan negatif yang telah diisi oleh 120 responden dengan masing-masing butir pernyataan memiliki rentang nilai penskoran 1 sampai dengan 5. Hasil analisis statistik deskriptif variabel Kepuasan Anggota (Y) menunjukkan perolehan nilai mean sebesar 68,583 dengan nilai standar deviasi sebesar 9,344 nilai minimum sebesar 41 dan nilai maksimum sebesar 85. Banyak kelas berdasarkan perhitungan data menggunakan rumus $K=1+(3,3 \times \log 120)$ hasilnya 7,86 yang dibulatkan menjadi 8. Sehingga panjang kelas nilai range (44) dibagi dengan jumlah kelas, hasilnya 5,5 yang dibulatkan menjadi 6. Dari ke-8 kelas bahwa frekuensi data terbesar dengan jumlah responden sebanyak 34 orang atau setara dengan 28% berada pada kelas 5 dengan interval 65-70. Dan frekuensi data terendah dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau setara dengan 2% berada pada kelas 1 dengan interval 41-46 dan kelas 2 pada interval 47-52.

Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas Pelayanan yang merupakan variabel independen diukur menggunakan 19 butir pernyataan positif dan negatif yang telah diisi oleh 120 responden dengan masing-masing butir pernyataan memiliki rentang nilai penskoran 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X) menunjukkan perolehan nilai mean sebesar 77,883 dengan nilai standar deviasi sebesar 8,965 nilai minimum sebesar 57 dan nilai maksimum sebesar 95. panjang kelas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 4,75 yang dibulatkan menjadi 5. Dari ke-8 kelas dapat kita lihat bahwa frekuensi data terbesar dengan jumlah responden sebanyak 29 orang atau setara dengan 24% berada pada kelas 4 dengan interval 72-76. Dan frekuensi data terendah dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau setara dengan 3% berada pada kelas 1 dengan interval 57-61.

Deskriptif Variabel Kemandirian Belajar (X3)

panjang kelas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 4,75 yang dibulatkan menjadi 5. Dari ke-8 kelas dapat kita lihat bahwa frekuensi data terbesar dengan jumlah responden sebanyak 29 orang atau setara dengan 24% berada pada kelas 4 dengan interval 72-76. Dan frekuensi data terendah dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau setara dengan 3% berada pada kelas 1 dengan interval 57-61. panjang kelas untuk variabel Citra Koperasi (M) sebesar 2,875 yang dibulatkan menjadi 3. Dari ke-8 kelas dapat kita lihat bahwa frekuensi data terbesar dengan jumlah responden sebanyak 23 orang atau setara dengan 19% berada pada kelas 6 dengan interval 52-54. Dan frekuensi data terendah dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau setara dengan 2% berada pada kelas 1 dengan interval 37-39.

1. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat kelayakan setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel yang dibuat sebagai kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkomparasi nilai r hitung dan r tabel dari setiap butir pernyataan dengan nilai signifikan 0,05. Nilai r hitung merupakan koefisien korelasi yang masing-masing butir pernyataan dihitung menggunakan fungsi Korelasi Pearson. Sedangkan nilai r tabel dari 30 responden uji sampel dalam penelitian ini adalah 0.361. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa ke 48 butir pernyataan yang terdiri dari variabel Kepuasan Anggota (Y), Kualitas Pelayanan (X) dan Citra Koperasi (M) dinyatakan VALID karena besar nilai r hitung tiap butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga kuesioner yang dibuat sebagai instrumen penelitian dapat digunakan untuk uji lebih lanjut dalam penelitian yang dilakukan

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, yang masuk pengujian reliabilitas adalah butir-butir pernyataan yang berstatus valid. Dalam penelitian ini ke-48 butir pernyataan dinyatakan valid sehingga semua butir pernyataan masuk pengujian validitas. Berdasarkan hasil pengolahan data masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha sebagai berikut kepuasan anggota (0,941), kualitas pelayanan (0,920), citra koperasi (0,879) yang mana lebih dari 0.70 artinya masing-masing variabel dapat diterima bersifat reliabel. Menurut kategori nilai koefisien reliabilitas Guilford, nilai koefisien yang lebih dari 0.80 berarti variabel memiliki reliabilitas sangat tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai residual yang taraf signifikansinya 0,05. Sebuah data dapat diindikasikan berdistribusi normal apabila hasil uji melebihi nilai signifikansi 0,05 begitupun sebaliknya. Hasil pengujian normalitas persamaan satu dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai variabel pada *Asym.Sig.(two-tailed)* sebesar 0,950 dan persamaan dua sebesar 0,065 yang mana lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 artinya data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas melalui Normal Probability Plot terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dinyatakan bahwa persamaan dua memiliki data yang berdistribusi normal. Sehingga apabila ditarik kesimpulan, hasil pengolahan data menggunakan uji normalitas pada struktur model regresi baik pada persamaan satu maupun persamaan dua, keduanya sama-sama telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji model regresi. Suatu data penelitian yang baik terjadi apabila varian pada nilai residual semua pengamatan tetap, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glesjer yang meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residual. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai signifikansi persamaan satu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,089 dan nilai signifikansi persamaan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,908 dan citra koperasi sebesar, 0,826 yang mana lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pada struktur model regresi persamaan dua tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau dapat dikatakan data bersifat homoskedastisitas. Sehingga data penelitian dengan struktur model regresi persamaan satu maupun persamaan dua, keduanya sama-sama memiliki kesamaan varians pada nilai residual pengamatan sebelumnya dengan pengamatan sekarang yang dilakukan oleh peneliti. Maka, model regresi baik untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

3) Uji Multikolinearitas

Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, maka dapat disimpulkan tidak Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada penelitian yang dilakukan ini model regresi memiliki kolinearitas atau tidak antar variabel dengan membandingkan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengolahan data nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan citra koperasi sebesar 0,386 yang mana melebihi dari 0,10. Selanjutnya nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel kualitas pelayanan dan citra koperasi memiliki nilai sebesar 1,588 yang mana nilainya ini tidak melebihi 10. Berdasarkan hasil pengujian ini menandakan bahwa artinya tidak ada multikolinearitas sempurna, tidak ada korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen dan dipastikan data penelitian yang digunakan memiliki kekuatan prediksi yang handal dan stabil. Sehingga model regresi baik untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini perlu dilakukan karena untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis dapat diterima dalam sebuah penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui hasil uji t adalah membandingkan nilai thitung dan ttabel dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila pengolahan data penelitian didapatkan hasil nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Namun sebaliknya, apabila pengolahan data penelitian didapatkan hasil nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis tidak dapat diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t:

Tabel III.2 Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Persamaan 1*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,537	2,960		3,559	,001
	Kualitas	,517	,038	,783	13,687	,000
*Dependent Variable: Citra						
Coefficients ^a						
Persamaan 2**						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,366	5,148		,654	,514
	Kualitas	,406	,100	,389	4,046	,000
	Citra	,661	,152	,418	4,348	,000
**Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.2 merupakan hasil gambaran uji statistik t dengan persamaan satu dan persamaan. Untuk menentukan pengaruh signifikansi antar variabel maka perlu menghitung *Degree of freedom* guna menentukan besar nilai t_{tabel} . Derajat kebebasan nilai residual ini dapat dicari besar nilainya selain dengan menggunakan rumus secara manual dapat juga dilihat pada tabel output SPSS bagian ANOVA. Nilai probabilitas dengan taraf signifikansi *two tailed* sebesar 0,05 maka derajat bebas untuk persamaan satu dengan jumlah responden 120 dan variabel bebas berjumlah satu ($df = n-k-1 = 120-1-1 = 118$ dimana besar t_{tabel} persamaan satu bernilai 1,9803. Sedangkan besar nilai t_{tabel} untuk persamaan dua dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 ($df = n-k-1 = 120-2-1 = 117$ dimana besar nilainya 1,9805. Berikut penjelasan atas hasil pengolahan data menggunakan uji t untuk masing-masing variabel:

1) Pengujian Hipotesis (H_1): Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji statistik t yang tersaji pada tabel III.2 persamaan dua, variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 4,046. Maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota karena nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05. Selain dari besar nilai signifikansi, uji t juga dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Besar nilai t_{tabel} persamaan dua adalah 1,9805 maka jika kita bandingkan nilai t_{hitung} sebesar 4,046 lebih besar hasilnya dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9805. Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t **H_1 diterima** artinya pada penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota. Berdasarkan hasil t_{hitung} arah pengaruh variabel kualitas pelayanan menunjukkan pada area positif, artinya ada hubungan positif yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota dimana pengaruhnya ini dapat dilihat jika semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan anggota.

2) Pengujian Hipotesis (H_2): Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Koperasi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji statistik t yang tersaji pada tabel III.2 persamaan satu, variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 13,687. Maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh terhadap citra koperasi karena nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05. Selain dari besar nilai signifikansi, uji t juga dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Besar nilai t_{tabel} persamaan satu adalah 1,9803 maka jika kita bandingkan nilai t_{hitung} sebesar 13,687 lebih besar hasilnya dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9805. Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t **H_2 diterima** artinya pada penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra koperasi. Berdasarkan hasil t_{hitung} arah pengaruh variabel kualitas pelayanan menunjukkan pada area positif, artinya ada hubungan positif yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota dimana pengaruhnya ini dapat dilihat jika semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula citra koperasi.

3) Pengujian Hipotesis (H_3): Pengaruh Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji statistik t yang tersaji pada tabel III.2 persamaan dua, variabel citra koperasi diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 4,348. Maka variabel citra koperasi dinyatakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota karena nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05. Selain dari besar nilai signifikansi, uji t juga dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Besar nilai t_{tabel} persamaan dua adalah 1,9805 maka jika kita bandingkan nilai t_{hitung} sebesar 4,348 lebih besar hasilnya dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9805. Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t **H_3 diterima** artinya pada penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota. Berdasarkan hasil t_{hitung} arah pengaruh variabel kualitas pelayanan menunjukkan pada area positif, artinya ada hubungan positif yang searah antara citra koperasi dengan kepuasan anggota dimana pengaruhnya ini dapat dilihat jika semakin meningkat citra koperasi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan anggota.

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) ialah alat uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menerangkan varians variabel dependen. Tujuan dari uji koefisien determinasi untuk mengukur *goodness-fit* pada suatu model regresi. Cara mengetahui uji ini ialah dengan membandingkan besaran nilai koefisien yang berada di rentang 0 sampai dengan 1. Dimana R^2 bernilai 0 artinya tidak terjadi pengaruh antar variabel, R^2 bernilai 0,5 – 1 artinya semakin baik dan semakin kuat pengaruh antar variabel. Berikut hasil pengolahan data menggunakan uji koefisien determinasi pada persamaan satu:

Tabel III.3 Uji Koefisien Determinasi Persamaan Satu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,614	,610	3,689
a. Predictors: (Constant), Kualitas				
b. Dependent Variable: Citra				

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.3 merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi pada struktur model regresi persamaan satu. Hasil pengolahan data penelitian ditemukan nilai koefisien R^2 sebesar 0,610 yang mana nilai ini mendekati 1 berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menerangkan variabel citra koperasi semakin tinggi. Artinya kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dalam menerangkan variabel citra koperasi sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian. Selanjutnya dibawah ini tabel uji koefisien determinasi struktur model regresi persamaan dua:

Tabel III.4 Uji Koefisien Determinasi Persamaan Dua

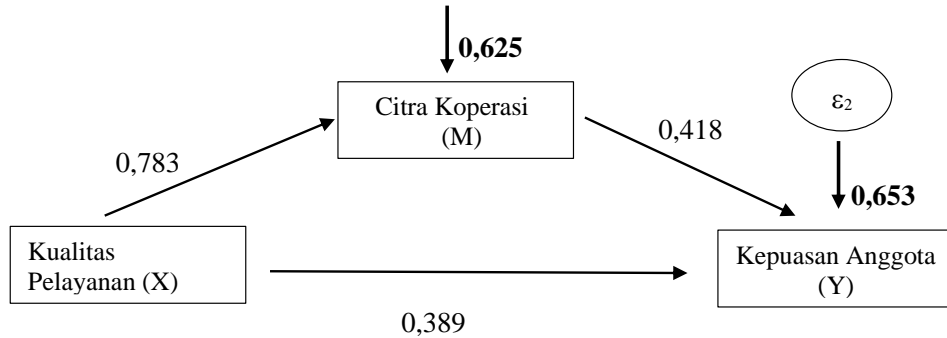
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,581	,574	6,096
a. Predictors: (Constant), Kualitas				
b. Dependent Variable: Citra				

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.4 merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi pada struktur model regresi persamaan dua. Hasil pengolahan data penelitian ditemukan nilai koefisien R^2 sebesar 0,574 yang mana nilai ini mendekati 1 berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan dan citra koperasi dalam menerangkan variabel kepuasan anggota semakin tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra koperasi dalam menerangkan variabel kepuasan anggota sebesar 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian

4. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen khususnya melalui variabel citra koperasi yang menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan asimetris sebuah hipotesis yang dibangun berdasarkan kajian teori. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi berikut gambaran model persamaan struktural analisis jalur berupa diagram:



Gambar III.1 Model Diagram Jalur

Sumber: data diolah oleh peneliti

Gambar III.1 merupakan model diagram jalur pada penelitian ini. Berdasarkan gambar diketahui nilai koefisien masing-masing variabel independen terhadap dependen bernilai positif merujuk pada hasil *Standardized Coefficients Beta* serta nilai standar error ϵ_1 dan ϵ_2 yang diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,61}$$

$$= 0,625$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,574}$$

$$= 0,653$$

Maka dari perolehan nilai standar error ϵ_1 dan ϵ_2 dapat disusun persamaan struktural analisis jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

$$M = 0,783 X + 0,625 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = 0,389 X + 0,418 M + 0,653 \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan struktural analisis jalur maka dapat diketahui besar pengaruh tidak langsung variabel citra koperasi sebagai mediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan anggota. Selain itu besar pengaruh langsung dan pengaruh total juga dapat diketahui secara rinci seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel III.5 Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra Koperasi (M)	Pengaruh Total
X → M	0,783	-	0,783
X → Y	0,389	0,327	0,716
M → Y	0,418	-	0,418

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.5 merupakan gambaran hasil perhitungan analisis jalur (path analysis) mengenai pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen khususnya variabel mediasi pada penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap citra koperasi sebesar nilai koefisien beta 0,783 dan pengaruh langsung citra koperasi terhadap kepuasan anggota sebesar 0,418. Terlihat juga besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota sebesar 0,389. Sedangkan besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota melalui citra koperasi diperoleh dari hasil perhitungan $(Y1) (B1 \times B3) = 0,783 \times 0,418 = 0,327$ sehingga besar pengaruh total 0,716. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini terdapat pengaruh mediasi dan pengaruh langsung yang searah.

5. Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kekuatan pengaruh hubungan tidak langsung yang tercipta melalui variabel mediasi yang memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi variabel mediasi memiliki pengaruh tidak langsung dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai kalkulasi z hitung lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut hasil perhitungan menggunakan uji tes sobel:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,418^2 0,038^2 + 0,783^2 0,152^2 + 0,038^2 0,152^2}$$

$$= 0,120210116$$

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

$$z = \frac{0,418 * 0,783}{0,120210116}$$

$$= 2,72268$$

Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian diperoleh nilai kalkulasi Z_{hitung} positif sebesar 2,72268 yang mana lebih besar dari nilai Z_{tabel} yang bernilai sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel independen dan variabel dependen. Sehingga uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan **H4 diterima**, artinya variabel citra koperasi secara signifikan memiliki pengaruh tidak langsung yang mana memediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan anggota.

KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra koperasi.
- 3) Citra koperasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota.
- 4) Citra koperasi secara positif signifikan memiliki pengaruh tidak langsung dan memediasi parsial terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota.

Bagi koperasi penelitian ini menjadi bahan evaluasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, efektif dan efisien kepada anggota dengan mengembangkan pelayanan yang berbasis online sehingga meningkatkan partisipasi anggota menjadi lebih aktif yang dapat memberikan keuntungan untuk koperasi.

REFERENSI

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179.
- Armyta N.A, I., Prananingtyas, P., & Mahmudah, S. (2016). Tanggung Jawab Pengurus Koperasi terhadap Pembubaran Koperasi di Indonesia Ditinjau Dari Undang- Undang No. 25 Tahun 1992. *Diponegoro Law Journal*, 5(3), 1–10.
- Astuty, N. N. A. R. T., & Yuliarmi, N. N. (2015). Pengaruh Jasa Pelayanan Dan Variasi Produk Terhadap Serba Usaha Di Kecamatan Denpasar Selatan. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 4(9), 1083–1109.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2019/07/22/1643/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi-2006-2017.html>
- Berthanila, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan). *Sawala*, 5(2), 7–16. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/Sawala/article/view/464>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, January, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Bravendi, D., Dwidayati, N. K., & Sunarmi. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Menggunakan Analisis Diskriminan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 15(2), 70–76. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10610>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian. In *Binus* (1st ed.). Mitra Wacana Media. www.mitrawacanamedia.com
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- depkop.go.id. (2020). *MENKOPUKM : TRANSFORMASI DIGITAL KOPERASI HARUS DIPERCEPAT*. Hunas Kementerian Koperasi Dan UKM. <http://www.depkop.go.id/read/menkopukm-transformasi-digital-koperasi-harus-dipercepat>
- Dewandaru, D. O. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan PT. BKI (PERSERO) Melalui Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(10), 960–975. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Eliyawati, W., Sutjipta, N., & Putra, I. G. S. A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis Universitas Udayana Bali*, 4(1), 68–80.
- Embi, M. A., & Widyasari, R. (2013). Teori dan Model Pengukuran Kepuasan Masyarakat Terhadap Keberkesanan Sistem Pelayanan Publik. *Tingkap*, 9(2), 178–191.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(September 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Fin.co.id. (2020). *Potret Koperasi di Indonesia di HUT yang ke-73*. Fin.Co.Id. <https://fin.co.id/2020/07/16/potret-koperasi-di-indonesia-di-hut-yang-ke-73/>

- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (R. T. Sari (ed.); 1 Cetakan). Ar-Ruzz Media.
- Grimmelikhuijsen, S., & Porumbescu, G. A. (2017). Reconsidering the expectancy disconfirmation model. Three experimental replications. *Public Management Review*, 19(9), 1272–1292. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1282000>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Harahap, H. (2014). *Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Layanan Museum Penerangan Tmii Tahun 2014. 1.*
- Hayatiningrum, D. C., & Kardoyo. (2019). Kepuasan Anggota Memediasi Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi Terhadap Partisipasi Anggota. *Economic Education Analysis*, 8(3), 1–18. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.35711>
- Ikhsan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(1), 62–85.
- Indriany, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Politeknik Lp31 Jakarta Kampus Cibinong). *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), 137–154. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i1.261>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (A. Ika (ed.); 1st ed.). Semarang University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (15 e).
- Kusuma, L., Saleh, S., & Sinarwaty. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 3(1), 235–247.
- Librianty, A., & Yulianto, R. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Jawi Pontianak. 21(1), 1–7. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79577>
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). The Influence of Trust and Quality of Service To Customer Satisfaction PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mohamed, A. J., & Almubarak, M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 1–11.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Ndruru, T., & Sitorus, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Mitra Karya Lubuk Pakam. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(4), 111–114.
- Noviyanti, D., Yuniarti, D., & Amijaya, F. D. T. (2016). Pemodelan Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Product of Coefficient. *Prosiding Seminar Sains Dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), 37–40. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/statistika/article/viewFile/1008/602>
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40–53. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Parto Purba, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.
- Perdana K, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In Christianingrum (Ed.), *Lab Kom Manajemen Fe Ubb* (Cetakan Pe). LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Perpustakaan Nasional. (2020). *Refleksi Hari Jadi Koperasi ke-73 Tahun 2020*. Perpustakaan.Co.Id. <https://www.perpustakaan.go.id/news-detail.php?lang=id&id=200714080350eyK0tE53Iq>
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitri, D. (2017). CSR DAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 43–49.
- Priyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. In T. Chandra (Ed.), *Zifatama* (Revisi 200, Vol. 4, Issue 3). Zifatama Publishing. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>

- Rajagukguk, R. J., & Kasmiruddin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru). *Jom Fisip*, 2(2), 2–13. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Rizqi, M. A. N., Lestari, P., & Wiendijarti, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. *Interact*, 6(2), 61–77. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/1350>
- Santosa, H. D., Riset, J., & Dan, B. (2018). Pengaruh Kinerja Distribusi Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. ATRI DISTRIBUSINDO di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(1), 48–60.
- Saragih, R. M. T., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–4.
- Sari, S. K. (2014). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *FISIP*, 2(1), 1–12.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung. *JIM UPB*, 7(1), 49–56.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., & Sun, Y. (2017). Wearable Health Information Systems Intermittent Discontinuance : A Revised Expectation-Disconfirmation Model. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 1–19.
- Sicillia, M. (2019). Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp , Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 84–97.
- Sinaga, A. O., & Kusumantoro. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i1.5072>
- Solang, R., Mandey, S., & Nelwan, O. (2014). Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Kotamobagu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 78–89.
- Sugiastini, I. A. F., & Yuliarmi, N. N. (2015). Pengaruh Partisipasi Anggota Terhadap Keberhasilan Koperasi Serba Usaha Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 4(3), 210–219.
- Suharyadi, & Purwanto.S.K. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (D. A. Halim (ed.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Supardi. (2017). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN: Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan* (1 Cetakan). Rajawali Pers.
- Susiyanti, & Asim. (2017). Pengaruh Citra Koprasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koprasi Karyawan Rumah Sakit Anak dan Bunda (RSAB) Harapan Kita Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 661–669.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1230/990>
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Wartaekonomi.co.id. (2019). *Era Revolusi Industri 4.0, Koperasi Diminta Bertransformasi*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read238126/era-revolusi-industri-40-koperasi-diminta-bertransformasi>
- Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid -19); Sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187–192. <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/v1i218wh>
- Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Disiplin Kerja Karyawan Biro Administrasi Umum terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Akademika*, 15(2), 99–104.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>