

Service Quality pada Koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat (Factor Analysis)

Dessi Susanti^{1*}, Mellisa Irza²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, dessisusanti@fe.unp.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/011069110>

Diterima: 20 November 2019

Revisi : 25 November 2019

Available Online: 26 November 2019

KEYWORD

service quality, factor-factor

A B S T R A C T

The purpose of this study were 1) to determine the factors that influence service quality on cooperative PT. PLN (Persero) Region West Sumatra, (2) to determine dominant factor influencing service quality on cooperative PT. PLN. This research is an exploratory study. The study population was cooperative members which amounted to 393 people. and technique sampling which numbered 80 people. The data analysis technique used is the analysis of factors. The results showed, namely (1) the assurance factor with a value of eigenvalues of 7324, (2) the reliability factor with a value of eigenvalues of 4855, (3) The responsiveness factor with the value of eigenvalues of 1,727, (4) personal factor with eigenvalues value amounted to 1,294, (5) the empathy factor with eigenvalues value of 1,081, and, 6) the tangibles factor with eigenvalues value of 1,039. In generally the service quality can be categorized as good, because the value of eigenvalues formed above 1. The author suggests to further improve assurance factor for the most dominant factor influencing service quality on cooperative PT. PLN. reliability factor, responsiveness factor, tangibles factor, personal factor and empathy factor also need to be considered, because these factors also affect the service quality on cooperative PT. PLN (Persero) Region West Sumatra.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian menyatakan bahwa: "Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi". Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa koperasi mendapatkan misi untuk berperan nyata dalam menyusun perekonomian yang berdasarkan atas azaz kekeluargaan dan demokrasi ekonomi yang mengutamakan kemakmuran masyarakat bukan kemakmuran orang perseorang. Di samping itu koperasi berusaha berperan

nyata mengembangkan dan memberdayakan tata ekonomi nasional yang berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi dalam rangka mewujudkan masyarakat maju, adil, dan makmur.

Koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berasaskan kekeluargaan yang mengutamakan rasa persaudaraan, solidaritas dan persaudaraan di antara anggota-anggotanya. Koperasi hadir di tengah masyarakat dengan menjalankan tugas dan tujuan untuk mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Peran koperasi dalam memajukan perekonomian masyarakat dari dulu hingga saat ini sangatlah banyak. Koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat merupakan salah satu jenis koperasi BUMN pada PT. PLN (Persero). Koperasi ini memiliki jenis usaha yang terbagi menjadi unit-unit usaha untuk memenuhi kebutuhan anggota yaitu: unit usaha simpan pinjam, usaha toko, usaha apotik, usaha foto copy, usaha bengkel, dan usaha jasa umum.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengurus koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat diketahui bahwa jumlah pendapatan tiap-tiap unit usaha mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Unit yang paling sedikit menerima jumlah pendapatan pada tahun ini yaitu unit toko. Hal ini disebabkan karena banyak anggota yang tidak berpartisipasi dalam koperasi tersebut. Alasannya mereka lebih tertarik berbelanja di luar seperti ke supermarket, swalayan, dan sebagainya dibandingkan belanja di toko koperasi, sehingga pendapatan koperasi pada unit toko berkurang.

Hal tersebut disinyalir ada hubungannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengurus koperasi. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penggerak kepuasan yang sifatnya multidimensi. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan bukan dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan. Pelayanan akan dipersepsikan baik oleh konsumen apabila, apa yang mereka harapkan terpenuhi sehingga konsumenpun merasakan kepuasan, sebaliknya apabila tidak terpenuhi yang mereka harapkan maka konsumen mempersepsikan buruk atas kualitas layanan tersebut (Kotler, 2000: 45; Sari, Rindu Antika & Armiami, 2019). Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya merupakan defenisi dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sudut pandang apa yang mereka alami pasca memakai produk/jasa yang disebut dengan teori *consumer behavior* (Oliver, 2010; Hapsari, R et. All, 2016; Ngo, V. M., & Nguyen, H. H, 2016). Loyalitas dipengaruhi oleh Kepuasan pelanggan. Organisasi akan mendapatkan keuntungan yang besar jika memiliki pelanggan yang loyal.

Berdasarkan kondisi riil di lapangan diketahui bahwa layanan pengurus koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat yang dinilai sebagian anggota koperasi belum maksimal (survey awal). Hal ini terlihat pada ketersediaan barang yang belum cukup di toko Koperasi dengan mutu yang lebih bagus, kurangnya kesabaran pengurus koperasi dalam menghadapi keluhan anggota dan koperasi menetapkan harga barang lebih tinggi dari harga pasar.

Penilaian seperti ini perlu dan penting dilakukan pembuktian lebih lanjut sebab jika hal ini tidak dilanjutkan bukan tidak mungkin penilaian dan ketidakpuasan ini benar dan akhirnya akan berdampak menurunkan *kinerja* koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat kedepan, dan tentu semakin melemahkan daya saingnya.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan dan customer delight (Sachdev dan Verma, 2004, dalam Tjiptono 2011:163; Paul, J., et. All, 2016; Murali, S, et. All, 2016; Jiang, H., & Zhang, Y, 2016; Kasiri, L. A., et. All, 2017)

Menurut Kotler (2009:37) kualitas jasa (*service quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan kualitas jasa yang bersifat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan jika seseorang menjual telah memberikan kualitas produknya atau pelayanan penjualan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat dikatakan berkualitas bila perusahaan itu hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya.

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2011:180) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Syarat yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut: 1) Kualitas teknik (*out come*) yaitu merupakan hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri, 2) Kualitas pelayanan yaitu cara penyampaian yang tidak kasat mata serta tidak dapat dievaluasi secara akurat, maka pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas jasa.

Berdasarkan pengertian kualitas jasa diatas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus kepada pelanggan. Dengan demikian produk-produk yang di desain, diproduksi serta pelayanan yang diberikan, diarahkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Oleh sebab itu kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan anggota dan berakhir dengan kepuasan anggota serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan itu sendiri.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2011:198) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: Pertama, Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam keandalan harus memperhatikan skala SERVQUAL (Kotler, 2009:37) yaitu: menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Berpijak dari uraian diatas maka dapat dinyatakan bahwa kehandalan dalam kualitas layanan merupakan kehandalan dalam memberikan layanan yang dipengaruhi oleh karakter pegawai dan keberadaan suatu lembaga. Syarat yang harus dipenuhi agar terwujudnya suatu layanan yang handal adalah: 1) Pegawai menggunakan tingkat pengetahuannya dengan baik dalam memberikan layanan, 2) Pegawai menerapkan keterampilan yang dimilikinya yang disesuaikan dengan penguasaannya, 3) Teknologi dapat digunakan dalam rangka pemecahan berbagai persoalan kerja yang ditemuinya

Kedua, Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada anggota dengan cepat dan tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Skala SERVQUAL (Tjiptono, 2011:232) dari daya tanggap ini adalah: selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan yang akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.

Daya tanggap menjadi suatu hal yang menjadi perhatian dari berbagai institusi baik pemerintah maupun swasta. *Point* penting dari aspek daya tanggap ini adalah pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

Ketiga, Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan serta dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf serta bebas dari bahaya resiko dan keraguan-keraguan. Skala SERVQUAL (Tjiptono, 2011:233) jaminan: karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang selalu sopan

Point penting dari jaminan pada hakekatnya merupakan suatu tindakan yang mampu memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa apa yang dilakukan oleh pegawai memperlihatkan layanan yang baik, komit dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen, dan akhirnya konsumen yakin bahwa mereka akan mendapatkan kepastian layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Faktanya sekarang ini banyak organisasi pemerintah maupun swasta yang berupaya memberikan jaminan bagi pelanggannya dalam bentuk prestasi kerja yang mampu meyakinkan pelanggannya. Organisasi tersebut sangat membutuhkan kepercayaan dari pelanggannya. Kepercayaan akan terwujud seiring dengan kemampuan organisasi dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya, seperti komit dengan kepastian layanan dan perilaku yang mengarah terwujudnya rasa percaya dari pelanggan tersebut.

Keempat, Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi baik, mengetahui kebutuhan pelanggan serta spesifik sehingga memberikan pelayanan yang memuaskan. Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Skala SERVQUAL (Kotler, 2009:37) empati: memberikan perhatian pribadi pada pelanggan, karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam bisnis yang nyaman

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

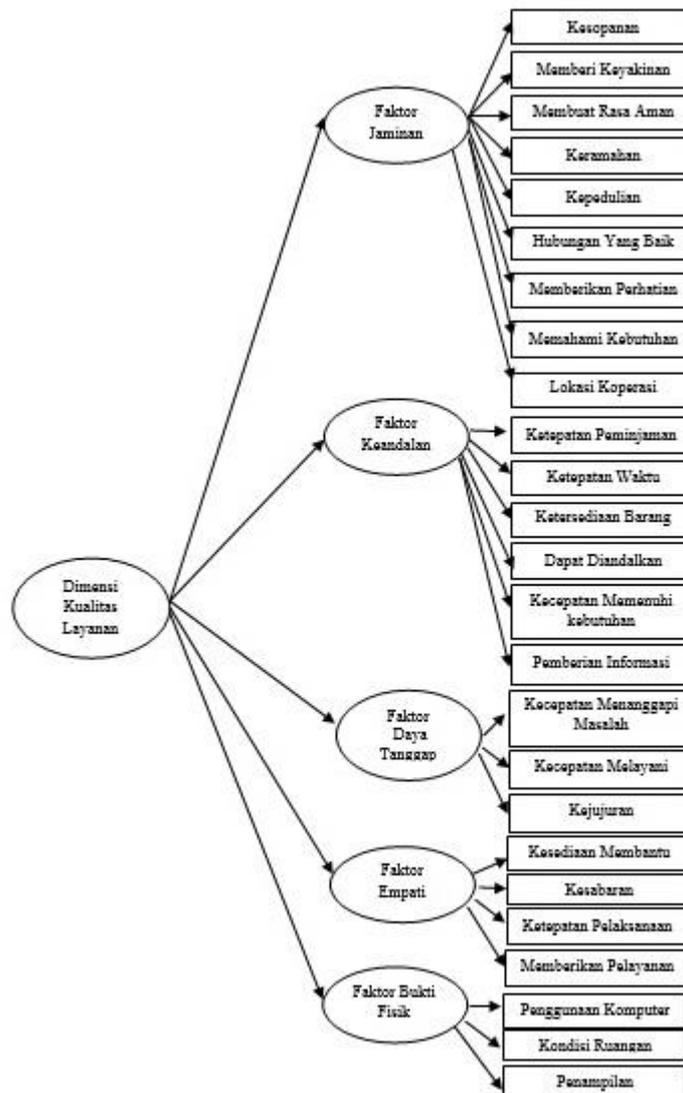
Kelima, Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu sesuatu yang berwujud seperti fasilitas yang bisa memberikan petunjuk bahwa pelayanan yang dimiliki oleh koperasi itu memang bagus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh anggota. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Skala SERVQUAL (Tjiptono, 2011:233) bukti fisik adalah: peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi.

Kondisi lingkungan dunia usaha yang semakin berkembang-kembang dan bersaing dengan ketat, terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membawa koperasi kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar koperasi sebagai badan usaha tetap sukses. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan anggota perlu dilakukan secara terus menerus. Penerapan kualitas berarti bahwa setiap pelayanan yang baik akan mampu menciptakan kesetiaan atau loyalitas anggota terhadap koperasi. *Service Quality Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

Uraian di atas memberikan suatu pemahaman yang kuat bahwa di dalam menumbuhkan adanya konsep kualitas layanan kepada pelanggan, maka pihak organisasi layanan jasa koperasi harus menumbuhkan dan

memberikan kekuatan terhadap pentingnya kualitas layanan yang diberikan. Sesungguhnya kualitas layanan merupakan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil yang diterima oleh pelanggan dalam rangka memenuhi tingkat kepuasannya



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *eksploratif*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat yang berjumlah 393 orang. Pemilihan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *insidental sampling*. Dalam penelitian ini penarikan sampel digunakan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

- Keterangan:
- n = Ukuran sampel
 - N = Ukuran populasi
 - α = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Persentase kelonggaran penarikan sampel penelitian ini adalah 10%. Berdasarkan pada rumus tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{393}{1 + 393 (0.1)^2} = 79,72$$

Jadi n = 79,72 (dibulatkan menjadi 80 orang anggota koperasi)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner berisi pertanyaan tentang faktor-faktor yang membentuk dimensi kualitas layanan koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *skala likert*. Kuesioner yang ada telah melalui Uji coba validitas dan reliabilitas instrumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Model faktor yang digunakan adalah:

$$X1 = Ai1F1 + Ai2F2 + Ai3F3 + \dots + AijFj + \dots + AimFm + Vi\mu_i$$

Dimana:

X1 = Standar variabel ke i yang dibakukan (rata-ratanya nol, standar deviasinya nol)

Aij = Koefisien regresi berganda (*Standardisasi loading*) dari variabel ke i pada *common factor* ke j

Fij = Faktor umum, *common factor* ke j

Vi = Standar koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel ke i pada faktor yang unik ke i (*unique factor*)

μ_i = Faktor unik variabel ke i

m = Jumlah faktor umum (*common factor*)

Untuk menghitung skor atau nilai faktor digunakan rumus:

$$F1 = W1X1 + W2X2 + W3F3 + \dots + WijXj + \dots + WikXk$$

Dimana:

F1 = Perkiraan faktor ke i (didasarkan pada nilai variabel X dengan koefisiennya W1)

W1 = Bobot atau skor koefisien faktor ke i

k = Banyaknya variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang membentuk dimensi kualitas layanan koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat, adapun faktor pembentuk variabel yaitu ketepatan peminjaman, ketepatan waktu, ketersediaan barang, dapat diandalkan, ketepatan dalam pelaksanaan RAT, kecepatan dalam menanggapi masalah, kecepatan memenuhi kebutuhan, pemberian informasi, kesediaan membantu, kecepatan dalam melayani, kesabaran, kejujuran, kesopanan, memberi keyakinan, membuat rasa aman, keramahan, kepedulian, hubungan yang baik, memberikan perhatian, memahami kebutuhan, memberikan pelayanan, lokasi koperasi, kondisi ruangan, penampilan, lokasi RAT, dan penggunaan komputer. Penyajian data masing-masing variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi dimana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil penelitian ini didasarkan pada isian responden yang berjumlah sebanyak 80 orang responden.

Tahapan dalam analisis faktor adalah:

Matrik korelasi merupakan matrik yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian ini. Matrik ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel penelitian. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor.

Untuk keperluan pembuatan matrik korelasi maka digunakan Kaiser Meyer Olkin (KMO) and Barlett's Test < 0,5 dan Anti Image Correlation test < 0,5 yang berups Measure of Sampling Adequancy (MSA). MSA adalah ukuran dari matrik korelasi dari masing-masing variabel individual untuk mengevaluasi kecukupan menerapkan faktor analisis.

Menurut Wibisono (dalam Putra, 2012:74) kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah:

Jika harga KMO sebesar 0.9 berarti sangat memuaskan,

Jika harga KMO sebesar 0.8 berarti memuaskan,
 Jika harga KMO sebesar 0.7 berarti menengah,
 Jika harga KMO sebesar 0.6 berarti cukup,
 Jika harga KMO sebesar 0.5 berarti kurang memuaskan.
 Hasil KMO and Bartlett's Measure of Sampling Adequacy (MSA).

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test (setelah dilakukan proses rotasi)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.2123
	df	300
	Sig.	.000

Sumber : Data Diolah 2019

Dari Tabel 1 KMO and Bartlett's Test dapat terlihat dengan jelas bahwa hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0.771 ini diperoleh Setelah dilakukan pengulangan proses pemilihan dengan proses rotasi, hasil perhitungan KMO meningkat dari sebelumnya yang hanya sebesar 0.737.

Pada Tabel 2 nilai Anti Image Corelation, ternyata tidak ada lagi variabel dengan nilai MSA dibawah 0.5, artinya seluruh variabel kecuali variabel yang telah dikeluarkan dapat dilanjutkan analisis faktornya. Hasil MSA untuk tiap-tiap variabel setelah rotasi disajikan pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Nilai Anti Image Corelation (setelah dilakukan proses rotasi)

No.	Variabel	MSA ^a
1.	Ketepatan peminjaman	0.721
2.	Ketepatan waktu	0.674
3.	Ketersediaan barang	0.731
4.	Dapat diandalkan	0.702
5.	Ketepatan pelaksanaan RAT	0.884
6.	Kecepatan menanggapi masalah	0.674
7.	Kecepatan memenuhi kebutuhan	0.682
8.	Pemberian informasi	0.837
9.	Kesediaan membantu	0.769
10.	Kecepatan melayani	0.751
11.	Kesabaran	0.547
12.	Kejujuran	0.755
13.	Kesopanan	0.751
14.	Memberi keyakinan	0.863
15.	Membuat rasa aman	0.809
16.	Keramahan	0.699
17.	Kepedulian	0.880
18.	Hubungan yang baik	0.853
19.	Memberikan perhatian	0.826
20.	Memahami kebutuhan	0.881
21.	Memberikan pelayanan	0.792
22.	Lokasi koperasi	0.805
23.	Kondisi ruangan	0.775
24.	Penampilan	0.740
26.	Penggunaan Komputer	0.649

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Communality pada dasarnya adalah jumlah varian dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh kelompok faktor yang ada, hal ini berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan seberapa baik tiap-tiap variabel diwakili oleh setiap kelompok faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communality* sebuah variabel maka semakin erat hubungannya dengan kelompok faktor yang terbentuk.

Dari Tabel 3 diketahui bahwa peranan dimensi yang terbesar adalah faktor penggunaan komputer 0.838 atau sebesar 83.8 % dan peranan yang terkecil adalah faktor kecepatan menanggapi masalah sebesar 0.568 atau sebesar 56.8 %.

Tabel 3. Communalities

	Initial	Extraction
Ketepatan peminjaman	1.000	.652
Ketepatan waktu	1.000	.761
Ketersediaan barang	1.000	.810
Dapat diandalkan	1.000	.786
Ketepatan pelaksanaan	1.000	.611
Kecepatan menanggapi masalah	1.000	.568
Kecepatan memenuhi kebutuhan	1.000	.673
Pemberian informasi	1.000	.710
Kesediaan membantu	1.000	.608
Kecepatan melayani	1.000	.701
Kesabaran	1.000	.680
Kejujuran	1.000	.689
Kesopanan	1.000	.617
Memberi keyakinan	1.000	.666
Membuat rasa aman	1.000	.604
Keramahan	1.000	.465
Kepedulian	1.000	.780
Hubungan yang baik	1.000	.647
Memberikan perhatian	1.000	.755
Memahami kebutuhan	1.000	.819
Memberikan pelayanan	1.000	.699
Lokasi koperasi	1.000	.647
Kondisi ruangan	1.000	.769
Penampilan	1.000	.767
Penggunaan komputer	1.000	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ekstraksi variabel digunakan untuk mencari satu atau beberapa faktor yang akan dibentuk, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.324	29.296	29.296	7.324	29.296	29.296
2	4.855	19.419	48.716	4.855	19.419	48.716
3	1.727	6.909	55.624	1.727	6.909	55.624
4	1.294	5.177	60.801	1.294	5.177	60.801
5	1.081	4.325	65.127	1.081	4.325	65.127
6	1.039	4.156	69.282	1.039	4.156	69.282

Sumber : Data Diolah 2019

Dari hasil ekstraksi yang digunakan dengan menggunakan Principal Component Analysis pada Tabel 4 dapat kita lihat terdapat enam faktor yang nanti akan terbentuk dengan angka *eigenvalues* diatas 1. Nilai *eigenvalues* pada faktor 1 sebesar 7.324, berarti nilai yang mewakili *total variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 7.324. Nilai *percent of variance* pada faktor 1 adalah sebesar 29.296, yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator sebesar 29.296 %. Nilai *eigenvalues* pada faktor 2 adalah sebesar

4.855, berarti nilai yang mewakili *total variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor adalah sebesar 4.855. nilai *percent of variance* pada faktor 2 adalah 19.419, yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator sebesar 19.419 %. Nilai *eigenvalues* pada faktor 3 adalah sebesar 1.727, berarti nilai yang mewakili *total variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor adalah sebesar 1.727. nilai *percent of variance* pada faktor 3 adalah 6.909, yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator sebesar 6.909 %. Nilai *eigenvalues* pada faktor 4 adalah sebesar 1.294, berarti nilai yang mewakili *total variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor adalah sebesar 1.294. nilai *percent of variance* pada faktor 4 adalah 5.177, yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator sebesar 5.177 %. Nilai *eigenvalues* pada faktor 5 sebesar 1.081, berarti nilai yang mewakili *total variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 1.081. Nilai *percent of variance* pada faktor 5 adalah sebesar 4.325, yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator sebesar 4.325 %. Nilai *eigenvalues* pada faktor 6 sebesar 1.039, berarti nilai yang mewakili *total variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 1.039. Nilai *percent of variance* pada faktor 5 adalah sebesar 4.156, yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator sebesar 4.156%.

Matrik faktor yang terbentuk sebelum dilakukan rotasi, menunjukkan hasil yang tidak jelas bedanya sehingga masih sulit untuk diinterpretasikan. Masalah tersebut dapat diupayakan dengan melakukan rotasi faktor untuk memudahkan penjelasan seluruh faktor yang diupayakan dalam model.

Pada penelitian ini digunakan rotasi varimax, dimana rotasi varimax dipilih karena lebih mudah dianalisis secara teori maupun sejalan dengan penelitian terdahulu. Setelah dilakukan rotasi dapat kita lihat bahwa variabel yang berjumlah dua puluh enam tersebut tersebar ke dalam enam faktor yang merupakan variabel-variabel yang menjelaskan faktor-faktornya dalam menentukan faktor-faktor yang membentuk dimensi kualitas layanan koperasi yang lebih lengkapnya dapat kita lihat dalam Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Ketepatan peminjaman	.004	.702	-.034	.322	.127	-.194
Ketepatan waktu	-.146	.781	.352	.038	.048	-.050
Ketersediaan barang	-.034	.898	.027	-.033	.022	.026
Dapat diandalkan	.101	.749	.415	-.003	-.010	-.205
Ketepatan pelaksanaan	.238	.304	.160	.363	.519	-.189
Kecepatan menanggapi masalah	.080	.327	.658	.030	.115	-.082
Kecepatan memenuhi kebutuhan	.182	.689	.068	.149	.366	-.069
Pemberian informasi	.387	.581	.325	.327	.063	.081
Kesediaan membantu	.183	.301	-.020	.692	.067	.003
Kecepatan melayani	.050	.264	.540	.457	-.325	-.152
Kesabaran	-.046	-.007	.412	.686	.180	.070
Kejujuran	-.278	.170	.637	.305	.244	-.154
Kesopanan	.569	-.161	.121	.406	-.026	-.296
Memberi keyakinan	.712	.029	-.172	.331	.031	-.135
Membuat rasa aman	.554	.063	.030	.006	.419	.343
Keramahan	.584	.260	.047	.204	-.066	.087
Kepedulian	.782	.035	-.095	.161	.364	.005
Hubungan yang baik	.738	-.042	.012	-.170	.045	.264
Memberikan perhatian	.739	.048	.395	-.129	.069	.171
Memahami kebutuhan	.642	.263	.051	-.016	.533	.225
Memberikan pelayanan	.382	.148	.143	.077	.710	.019
Lokasi koperasi	.599	-.194	-.205	.024	.144	.433
Kondisi ruangan	.853	.003	-.073	.087	.169	-.019

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Penampilan	.759	.098	.018	-.047	.257	-.336
Penggunaan komputer	.094	-.206	-.141	-.018	-.009	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Dari Tabel 5 di atas dapat kita lihat penyebaran variabel ke dalam faktor dimana nilai tertinggi pernyataan akan menentukan di faktor mana akan ditempatkan. Hasilnya akan dijelaskan dalam Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Faktor-Faktor Yang Membentuk Dimensi Kualitas Layanan Pada Koperasi

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor
1.	Kesopanan			0.569
2.	Memberi keyakinan			0.712
3.	Membuat rasa aman			0.554
4.	Keramahan			0.584
5.	Kepedulian			0.782
6.	Hubungan yang baik	Faktor 1	7.324	0.738
7.	Memberikan perhatian			0.739
8.	Memahami kebutuhan			0.642
9.	Lokasi koperasi			0.599
10.	Kondisi ruangan			0.853
11.	Penampilan			0.759
12.	Ketepatan peminjaman			0.702
13.	Ketepatan waktu			0.781
14.	Ketersediaan barang	Faktor 2	4.855	0.898
15.	Dapat diandalkan			0.749
16.	Kecepatan memenuhi kebutuhan			0.689
17.	Pemberian informasi			0.581
18.	Kecepatan menanggapi masalah			0.658
19.	Kecepatan melayani	Faktor 3	1.727	0.540
20.	Kejujuran			0.637
21.	Kesediaan membantu			0.692
22.	Kesabaran			0.686
23.	Ketepatan pelaksanaan	Faktor 4	1.081	0.519
24.	Memberikan pelayanan			0.710
25.	Penggunaan komputer	Faktor 5	1.039	0.875

Sumber : Data Diolah 2017

Rotasi varimax yaitu metode yang bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga akan menghasilkan matrik yang lebih sederhana untuk mempermudah interpretasi dengan meminimalkan variabel yang dimiliki dengan loading faktor tinggi terhadap faktor-faktornya. Setelah jumlah faktor terbentuk maka dilanjutkan dengan proses penetapan variabel. Interpretasi dilakukan dengan melihat faktor loading (korelasi) suatu variabel dengan faktornya. Loading faktor dapat menjelaskan seberapa besar dapat mengukur faktor yang terbentuk dari tiap-tiap kelompok faktor. Batasan faktor loading adalah lebih besar dari 0.5. Apabila faktor loadingnya sebuah variabel lebih kecil dari 0.5, maka variabel tersebut dikeluarkan dari model. Semakin besar nilai faktor loading yang terbentuk, maka akan semakin tinggi ranking variabel tersebut di dalam faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel yang mempunyai faktor loading kurang dari 0.5, sehingga variabel dapat diproses lanjut.

Faktor yang sudah direduksi dan diberikan nama, dimana penamaan faktor tergantung pada nama-nama yang menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis dan aspek lainnya, sehingga penamaan ini

bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan pasti dalam penamaan faktor-faktor tersebut (Santoso dan Tjiptono, 2001:269).

Tabel 7. Identifikasi Nama Faktor

No.	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor
1.	Kesopanan			0.569
2.	Memberi keyakinan			0.712
3.	Membuat rasa aman			0.554
4.	Keramahan			0.584
5.	Kepedulian			0.782
6.	Hubungan yang baik	Faktor Jaminan	7.324	0.738
7.	Memberikan perhatian			0.739
8.	Memahami kebutuhan			0.642
9.	Lokasi koperasi			0.599
10.	Kondisi ruangan			0.853
11.	Penampilan			0.759
12.	Ketepatan peminjaman			0.702
13.	Ketepatan waktu			0.781
14.	Ketersediaan barang	Faktor Keandalan	4.855	0.898
15.	Dapat diandalkan			0.749
16.	Kecepatan memenuhi kebutuhan			0.689
17.	Pemberian informasi			0.581
18.	Kecepatan menanggapi masalah			0.658
19.	Kecepatan melayani	Faktor Daya Tanggap	1.727	0.540
20.	Kejujuran			0.637
21.	Kesediaan membantu			0.692
22.	Kesabaran			0.686
23.	Ketepatan pelaksanaan	Faktor Empati	1.081	0.519
24.	Memberikan pelayanan			0.710
25.	Penggunaan komputer	Faktor Bukti Fisik	1.039	0.875

Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat 25 variabel yang memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut yang mengelompok pada 5 faktor. Berikut uraiannya:

Faktor jaminan dengan *eigenvalues* tertinggi yaitu sebesar 7.324. Variabel-variabel yang terdapat pada faktor ini yaitu kesopanan, memberi keyakinan, membuat rasa aman, keramahan, kepedulian, hubungan yang baik, memberikan perhatian, memahami kebutuhan, lokasi koperasi, kondisi ruangan, dan penampilan dimana faktor ini dapat menjelaskan keragaman varian sebesar 29.296 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya variabel kondisi ruangan yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading sebesar 0.853, disusul oleh variabel kepedulian dengan faktor loading sebesar 0.782, variabel penampilan dengan faktor loading sebesar 0.759, variabel memberikan perhatian dengan faktor loading sebesar 0.739, variabel hubungan yang baik dengan faktor loading sebesar 0.738, variabel memberi keyakinan dengan faktor loading sebesar 0.712, variabel memahami kebutuhan dengan faktor loading sebesar 0.642, variabel lokasi koperasi dengan faktor loading sebesar 0.599, variabel keramahan dengan faktor loading sebesar 0.584, variabel kesopanan dengan faktor loading sebesar 0.569, dan terakhir variabel membuat rasa aman dengan faktor loading sebesar 0.554.

Faktor keandalan dengan nilai *eigenvalues* sebesar 4.855. Variabel-variabel yang terdapat pada faktor ini yaitu ketepatan peminjaman, ketepatan waktu, ketersediaan barang, dapat diandalkan, kecepatan memenuhi kebutuhan dan pemberian informasi, dimana faktor ini dapat menjelaskan keragaman varian sebesar 19.419 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya, variabel ketersediaan barang yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading sebesar 0.898, disusul oleh variabel ketepatan waktu dengan faktor loading sebesar 0.781, variabel dapat diandalkan dengan faktor loading sebesar 0.749, variabel ketepatan peminjaman dengan faktor loading sebesar 0.702, variabel kecepatan memenuhi kebutuhan dengan faktor loading sebesar 0.689 dan terakhir variabel pemberian informasi dengan faktor loading sebesar 0.581.

Faktor daya tanggap dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.727. Variabel-variabel yang terdapat pada faktor ini yaitu kecepatan menanggapi masalah, kecepatan melayani, dan kejujuran, dimana faktor ini dapat menjelaskan keragaman varian sebesar 6.909 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya variabel kecepatan menanggapi masalah yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading sebesar 0.658, disusul variabel kejujuran dengan faktor loading sebesar 0.637, dan terakhir variabel kecepatan melayani dengan faktor loading sebesar 0.540.

Faktor empati dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.081. Variabel-variabel yang terdapat pada faktor ini yaitu ketepatan pelaksanaan dan memberikan pelayanan, dimana faktor ini dapat menjelaskan keragaman varian sebesar 4.325 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya variabel memberikan pelayanan yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading 0.710, dan disusul oleh variabel ketepatan pelaksanaan dengan faktor loading 0.519.

Faktor bukti fisik dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.039. Variabel yang terdapat pada faktor ini yaitu penggunaan komputer, dimana faktor ini dapat menjelaskan keragaman varian sebesar 4.156 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya variabel penggunaan komputer yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading 0.875.

Faktor ini merupakan faktor yang paling dominan membentuk dimensi kualitas layanan pada koperasi karena memiliki nilai *eigenvalues* tertinggi yaitu sebesar 7.324 dan dapat menjelaskan keberagaman varian sebesar 29.296 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya, variabel kondisi ruangan yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading sebesar 0.853, disusul oleh variabel kepedulian dengan faktor loading sebesar 0.782, variabel penampilan dengan faktor loading sebesar 0.759, variabel memberikan perhatian dengan faktor loading sebesar 0.739, variabel hubungan yang baik dengan faktor loading sebesar 0.738, variabel memberi keyakinan dengan faktor loading sebesar 0.712, variabel memahami kebutuhan dengan faktor loading sebesar 0.642, variabel lokasi koperasi dengan faktor loading sebesar 0.599, variabel keramahan dengan faktor loading sebesar 0.584, variabel kesopanan dengan faktor loading sebesar 0.569, dan terakhir variabel membuat rasa aman dengan faktor loading sebesar 0.554.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011:233) bahwa faktor kesopanan, faktor memberi keyakinan, faktor membuat rasa aman, faktor keramahan, faktor kepedulian, faktor hubungan yang baik, faktor memberikan perhatian, faktor memahami kebutuhan, faktor lokasi koperasi, faktor kondisi ruangan, dan faktor penampilan termasuk kedalam kelompok faktor jaminan. Pemberian nama faktor jaminan ini sesuai dari teori yang telah ada.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lestari dengan judul Faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di RSUD dr. Soedomo Trenggalek, merumuskan hal yang sama. Bahwa faktor kesopanan, faktor memberi keyakinan, faktor membuat rasa aman, faktor keramahan, faktor kepedulian, faktor hubungan yang baik, faktor memberikan perhatian, faktor memahami kebutuhan, faktor lokasi koperasi, faktor kondisi ruangan, dan faktor penampilan termasuk kedalam kelompok faktor jaminan

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor ini adalah faktor ketepatan peminjaman, faktor ketepatan waktu, ketersediaan barang dan faktor dapat diandalkan. Faktor 2 ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 4.855 dan dapat menjelaskan keberagaman varian sebesar 19.419 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya, variabel ketersediaan barang yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading sebesar 0.898, disusul oleh variabel ketepatan waktu dengan faktor loading sebesar 0.781, variabel dapat diandalkan dengan faktor loading sebesar 0.749, variabel ketepatan peminjaman dengan faktor loading sebesar 0.702, variabel kecepatan memenuhi kebutuhan dengan faktor loading sebesar 0.689 dan terakhir variabel pemberian informasi dengan faktor loading sebesar 0.581.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011:37) faktor ketepatan peminjaman, faktor ketepatan waktu, faktor ketersediaan barang, faktor dapat diandalkan, faktor kecepatan memenuhi kebutuhan, dan faktor pemberian informasi termasuk kedalam faktor keandalan.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lestari dengan judul Faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di RSUD dr. Soedomo Trenggalek, merumuskan hal yang sama. Bahwa faktor ketepatan peminjaman, faktor ketepatan waktu, faktor ketersediaan barang, faktor dapat diandalkan, faktor kecepatan memenuhi kebutuhan, dan faktor pemberian informasi termasuk kedalam faktor keandalan

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor ini adalah faktor kecepatan menanggapi masalah, faktor kecepatan melayani, dan faktor kejujuran. Faktor 3 ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1.727 dan dapat menjelaskan keberagaman varian sebesar 6.909 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya variabel kecepatan menanggapi masalah yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading sebesar 0.658, disusul variabel kejujuran dengan faktor loading sebesar 0.637, dan terakhir variabel kecepatan melayani dengan faktor loading sebesar 0.540.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011:232) faktor kecepatan menanggapi masalah, kecepatan melayani, dan kejujuran termasuk kedalam kelompok faktor daya tanggap. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lestari dengan judul Faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di RSUD dr. Soedomo Trenggalek, merumuskan hal yang sama. Bahwa faktor kecepatan menanggapi masalah, kecepatan melayani, dan kejujuran termasuk kedalam kelompok faktor daya tanggap.

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor ini adalah faktor ketepatan pelaksanaan dan faktor memberikan pelayanan. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* terendah yaitu 1.081 dan dapat menjelaskan keberagaman varian sebesar 4.325%. Faktor 5 diberi nama faktor empati dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.081. Apabila dilihat dari faktor loadingnya variabel memberikan pelayanan yang paling menentukan anggota untuk bertransaksi dengan faktor loading 0.710, dan disusul oleh variabel ketepatan pelaksanaan dengan faktor loading 0.519.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2009:37) faktor ketepatan pelaksanaan dan faktor memberikan pelayanan termasuk kedalam kelompok faktor empati. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lestari dengan judul Faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di RSUD dr. Soedomo Trenggalek, merumuskan hal yang sama. Bahwa faktor ketepatan pelaksanaan dan faktor memberikan pelayanan termasuk kedalam kelompok faktor empati.

Variabel yang termasuk ke dalam faktor ini adalah faktor penggunaan komputer. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* terendah yaitu 1.039 dan dapat menjelaskan keberagaman varian sebesar 4.156 %. Apabila dilihat dari faktor loadingnya variabel penggunaan komputer yang paling menentukan anggota koperasi untuk bertransaksi dengan faktor loading 0.875. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011:233) faktor penggunaan komputer termasuk kedalam kelompok faktor bukti fisik.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lestari dengan judul Faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di RSUD dr. Soedomo Trenggalek, merumuskan hal yang sama. Bahwa faktor penggunaan komputer termasuk kedalam kelompok faktor bukti fisik.

SIMPULAN

Hasil akhir Kaiser Meyer Olkin (KMO) menunjukkan angka 0.771 yang berada pada kategori menengah. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wibisono (2003:224) yang menyatakan kriteria analisis faktor yaitu jika harga Kaiser Meyer Olkin (KMO) sebesar 0.7, angka ini berada pada kategori menengah. Hal itu berarti nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) dapat menjelaskan bahwa variabel yang membentuk dimensi kualitas layanan koperasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat sudah baik dan sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Ada 5 faktor yang membentuk dimensi kualitas layanan diantaranya (a) faktor jaminan, diantaranya kesopanan, memberi keyakinan, membuat rasa aman, keramahan, kepedulian, hubungan yang baik, memberikan perhatian, memahami kebutuhan, lokasi koperasi, kondisi ruangan, dan penampilan; (b) faktor keandalan, diantaranya ketepatan peminjaman, ketepatan waktu, ketersediaan barang, dapat diandalkan, kecepatan memenuhi kebutuhan, dan pemberian informasi; (c) faktor daya tanggap, diantaranya kecepatan menanggapi masalah, kecepatan melayani, dan kejujuran; (d) faktor empati, diantaranya ketepatan pelaksanaan dan memberikan pelayanan; dan (e) faktor bukti fisik, diantaranya penggunaan komputer.

Faktor jaminan lebih dominan karena memperoleh nilai *eigenvalue* sebesar 7.324, dan faktor terkecil adalah faktor bukti fisik dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.039.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2009). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Barata, Atep. D. (2009). *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dekker, A. Steven. (2001). *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, Vol. 56, July, 55-68. Diterjemahkan oleh Sutanto.
- Gaspersz, Vincent. (2009). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Sobran. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, I. D. (2015). Faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di RSUD dr. Soedomo Trenggalek. Malang: Program Studi Manajemen.
- Marcel, Davidson, (2003). *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Martul, Shadiqqin, (2010). *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*.
- Oliver, R. (2010). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63
- Parasuraman, A. Valerie, (2008). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622.
- Sari, Rindu Antika, and Armiami Armiami. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS Kesehatan di RSUD Lubuk Basung Kabupaten Agam." *Jurnal Ecogen 2.3* (2019): 374-386.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian.