

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yakni:

a) Bagi akademisi

Dapat menjadi referensi atau jadi bahan masukan bagi Peneliti – Peneliti berikutnya yang memberikan pemahaman mengenai keputusan pembelian ulang dalam bidang pemasaran.

b) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi pihak Toko Koperasi Primer Lemhannas RI agar dapat lebih mengerti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pelanggan di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI.

c) Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan sebagai referensi ilmiah yang berharga untuk pengembangan studi terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Undang-undang Nomor 17 Tahun 2012

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Koperasi merupakan landasan hukum bagi keberadaan dan pengelolaan koperasi di Indonesia. Undang-undang ini bertujuan untuk mendorong perkembangan koperasi sebagai wadah ekonomi yang berlandaskan prinsip kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Diatur di dalamnya adalah persyaratan pendirian koperasi, hak dan kewajiban anggota, susunan organisasi, serta mekanisme pengawasan dan pembubaran koperasi. Salah satu poin penting dalam UU Koperasi No 17 Tahun 2012 adalah adanya ketentuan mengenai modal koperasi yang bersumber dari simpanan pokok dan simpanan wajib anggota. Selain itu, undang-undang ini juga mengatur tentang perlindungan terhadap koperasi dari praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat serta memberikan arahan bagi koperasi dalam menjalankan usahanya secara berkelanjutan dan berdaya saing. UU Koperasi ini juga menegaskan pentingnya peran koperasi dalam pembangunan ekonomi nasional serta keberlanjutan lingkungan hidup. Melalui regulasi yang jelas, diharapkan koperasi dapat memberdayakan masyarakat ekonomi lemah, meningkatkan kesejahteraan anggotanya, dan turut serta dalam pembangunan ekonomi nasional secara inklusif dan berkelanjutan.

Koperasi merupakan entitas hukum yang didirikan oleh individu atau badan hukum koperasi, dimana kekayaan anggotanya dipisahkan sebagai modal untuk mengoperasikan usaha. Tujuan koperasi adalah untuk memenuhi kebutuhan bersama dalam aspek ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan prinsip koperasi. Perkoperasian mencakup segala aspek yang terkait dengan kehidupan koperasi, dengan koperasi primer didirikan

oleh individu dan koperasi sekunder oleh badan hukum koperasi. Rapat anggota merupakan organ paling berkuasa dalam koperasi, sementara pengawas bertugas mengawasi dan memberi nasihat kepada pengurus. Pengurus bertanggung jawab penuh atas manajemen koperasi, mewakili koperasi di pengadilan dan di luar sesuai dengan Anggaran Dasar. Setoran pokok adalah uang yang harus dibayar saat bergabung, sertifikat modal menunjukkan penyertaan anggota dalam modal, dan hibah adalah sumbangan sukarela untuk modal usaha.

Modal penyertaan adalah dana yang disetorkan individu atau badan hukum untuk memperkuat modal koperasi. Selisih hasil usaha adalah surplus atau defisit tahunan setelah pengeluaran. Simpanan adalah dana yang anggota simpan di koperasi simpan pinjam, sementara pinjaman adalah dana yang dipinjam dari koperasi simpan pinjam dengan kewajiban untuk dikembalikan dalam jangka waktu tertentu. Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang fokus pada layanan simpan pinjam, dan unit simpan pinjam adalah unit usaha koperasi yang beroperasi konvensional atau syariah. Gerakan koperasi adalah upaya terpadu untuk mencapai tujuan koperasi, sementara Dewan Koperasi Indonesia adalah wadah untuk menyuarakan kepentingan koperasi. Menteri adalah pejabat yang mengurus urusan koperasi dalam pemerintahan.

Nilai yang mendasari kegiatan koperasi adalah:

- a. kekeluargaan;
- b. menolong diri sendiri;
- c. bertanggung jawab;
- d. demokrasi;
- e. persamaan;
- f. berkeadilan; dan
- g. kemandirian.

Prinsip koperasi meliputi:

- a. keanggotaan Koperasi bersifat sukarela dan terbuka;

- b. pengawasan oleh Anggota diselenggarakan secara demokratis;
- c. Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi Koperasi;
- d. Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom, dan independen;
- e. Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi Anggota, Pengawas, Pengurus, dan karyawannya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan Koperasi;
- f. Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat Gerakan Koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional; dan
- g. Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui kebijakan yang disepakati oleh Anggota.

Dalam proses pendirian koperasi, Akta Pendirian Koperasi berisi Anggaran Dasar dan informasi terkait pendirian koperasi. Informasi yang harus disertakan minimal mencakup:

- a. Detail lengkap pendiri individual seperti nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, alamat, dan pekerjaan, atau nama, lokasi, alamat lengkap, nomor dan tanggal pengesahan badan hukum koperasi pendiri untuk koperasi sekunder; dan
- b. Rincian tentang susunan, nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, alamat, dan pekerjaan Pengawas dan Pengurus pertama yang ditunjuk.

Dalam pembuatan Akta Pendirian Koperasi, seorang pendiri bisa diwakili oleh pendiri lain melalui surat kuasa sesuai dengan hukum yang berlaku. Permohonan Akta Pendirian Koperasi harus diajukan secara tertulis oleh para pendiri bersama-sama atau wakil mereka kepada Menteri untuk mendapatkan pengesahan sebagai badan hukum. Prosedur dan syarat permohonan pengesahan koperasi sebagai badan hukum diatur dalam Peraturan Menteri.

Rapat Anggota merupakan badan yang memiliki kekuasaan paling tinggi dalam sebuah koperasi, sebagaimana diatur dalam Pasal 33. Berikut adalah wewenang yang dimiliki oleh Rapat Anggota:

- a. Menetapkan kebijakan umum koperasi.
- b. Mengubah Anggaran Dasar koperasi.
- c. Memilih, mengangkat, dan memberhentikan Pengawas dan Pengurus koperasi.
- d. Menetapkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
- e. Menetapkan batas maksimum Pinjaman yang dapat dilakukan oleh Pengurus atas nama koperasi.
- f. Meminta penjelasan dan menyetujui pertanggungjawaban Pengawas dan Pengurus dalam menjalankan tugas mereka.
- g. Menetapkan pembagian Selisih Hasil Usaha koperasi.
- h. Memutuskan tentang penggabungan, peleburan, kepailitan, dan pembubaran koperasi.
- i. Mengambil keputusan lain sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang yang berlaku.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Perusahaan sangat memperhatikan bagaimana layanan diberikan, karena ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Helmi, 2022). Ini terutama berlaku untuk layanan yang berhubungan langsung dengan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Maulana (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan inovatif yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan karakteristik produk secara keseluruhan. Menurutnya, kualitas layanan adalah keadaan yang selalu berubah yang melibatkan produk, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi ekspektasi. Kualitas layanan

terdiri dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan (Indrasari 2019). Oleh karena itu, perilaku suatu perusahaan mencerminkan kualitas layanannya. Namun, menurut Zeithmal et al. (Kristianto et al., 2022), kualitas pelayanan mencakup penyediaan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang mampu mempertahankan tingkat kualitas layanan yang tinggi secara alami mampu memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Armstrong (2009), terdapat empat karakteristik kualitas layanan dalam organisasi yang signifikan dalam membentuk strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Sifat-sifat pelayanan tidak dapat disamakan dengan produk bersifat fisik. Karena barang tidak dapat secara langsung dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, pelanggan mencari indikasi kualitas layanan. Dalam situasi seperti ini, penyedia layanan bertanggung jawab untuk "mengelola bukti" untuk mengungkapkan elemen abstrak.
- 2) Pelayanan tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*) dari penyediaannya, baik itu dilakukan oleh individu maupun mesin. Saat layanan disediakan, penyedia layanan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pengalaman tersebut. Karena pelanggan berpartisipasi dalam proses penyediaan layanan, yang berdampak pada hasil akhir layanan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting untuk pemasaran layanan.
- 3) Variabilitas layanan (*service variability*) hal ini sangat berpengaruh pada siapa yang memberikan layanan, serta bagaimana, kapan, dan di mana layanan itu diberikan. Variabilitas ini menyebabkan layanan dianggap sangat fleksibel dan bergantung pada konteks spesifiknya.

- 4) Karakteristik pelayanan yang bersifat temporer (*service perishability*) menyebabkan layanan tidak dapat digunakan di kemudian hari. Ketika permintaan layanan tidak stabil, perusahaan sering menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi yang tepat perlu dirancang agar dapat mengimbangi fluktuasi antara penawaran dan permintaan layanan tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. (1994) mengidentifikasi beberapa aspek atau elemen kualitas layanan yang kemudian dipergunakan kembali dalam penelitian oleh Agustini (2020), yang mengelompokkan dimensi kualitas layanan menjadi lima komponen, yakni::

1. Keandalan (*Reliability*). Fokus pada kemampuan perusahaan untuk menghantarkan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Merujuk pada seberapa cepat dan efektif perusahaan merespon permintaan pelanggan serta memberikan bantuan yang dibutuhkan.
3. Jaminan (*Assurance*). Menyelidiki bagaimana perilaku perusahaan membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan.
4. Empati (*Emphaty*). Menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan baik.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*). Menyajikan bukti konkret kepada konsumen untuk memperkuat keyakinan mereka atas kualitas layanan yang telah dipercayakan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Sari & Lestari (2019), enam kriteria kualitas dari suatu pelayanan yang dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, yaitu:

- a) profesionalisme dan keterampilan (*professionalism and skill*),
- b) sikap dan perilaku (*attitude and behavior*),
- c) aksesibilitas dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*),
- d) reliabilitas dan kepercayaan (*reliability and trustworthiness*),
pemulihan (*recovery*), serta
- e) reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*).

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Harapan pelanggan terkait dengan layanan yang telah terima, serta persepsi yang mereka miliki mengenai kualitas layanan, merupakan faktor krusial yang berpengaruh pada kualitas keseluruhan dari layanan tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh Moenir (2002), terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi penentu keberhasilan suatu layanan, termasuk di antaranya adalah tingkat kesadaran yang dimiliki oleh pejabat dan petugas yang bertugas dalam pelayanan publik, regulasi-regulasi yang mendukung jalannya proses pelayanan, elemen-elemen organisasi seperti sistem dan perangkat yang mendukung jalannya mekanisme pelayanan, kemampuan dan keterampilan para petugas, serta peran fasilitas dalam menjalankan tugas-tugas pelayanan. Oleh karena itu, memberdayakan para pelaku di dalam birokrasi untuk mengembangkan profesionalisme pegawai adalah langkah yang sangat penting dalam meningkatkan mutu dari layanan yang diberikan kepada masyarakat. Berdasarkan deskripsi yang diberikan tentang kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memenuhi segala kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian

Perasaan positif atau negatif yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan yang dimilikinya disebut kepuasan. Konsep ini sangat penting untuk diskusi manajemen dan bisnis (Tjiptono, 2012). Lovelock et al. (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian yang didasarkan pada pengalaman seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sebaliknya, Zeithmal et al. (dalam Kristianto et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator dari kepuasan pelanggan yakni:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Merekomendasikan pada orang lain
- 3) Berbicara positif pada orang lain

Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2015) indikator kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kesesuaian harapan dengan harapan

Ketika produk atau layanan secara konsisten sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, seperti ketika karyawan memberikan pelayanan yang sesuai atau diatas harapan pelanggan.

- 2) Niat beli ulang

Kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk terkait berdasarkan layanan yang disediakan oleh perusahaan, nilai serta manfaat yang diperoleh, dan faktor-faktor lain yang terlibat.

3) Ketersediaan merekomendasi

Konsumen atau pelanggan siap untuk mengajukan rekomendasi produk dari para ahli kepada orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga mereka.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan dalam (Mirella et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kualitas produk

Pelanggan yang merasa puas dengan pembelian dan penggunaan produk tersebut cenderung menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Harga rendah

Pelanggan yang responsif memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan karena mereka secara cermat mengevaluasi hubungan antara harga dan kualitas. Di lain sisi, bagi konsumen yang kurang responsif terhadap faktor harga, elemen harga tersebut tidak akan menjadi fokus utama dalam pertimbangan mereka.

3) Kualitas layanan

Teknologi, sistem, dan personel yang terlibat memiliki pengaruh besar terhadap kualitas layanan.

4) Biaya dan kenyamanan

Kepuasan pelanggan meningkat ketika produk atau layanan dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau, mudah, efisien, dan memberikan kenyamanan.

5) Faktor emosional

Pelanggan merasa percaya diri berkat nilai emosional yang disampaikan oleh merek produk tersebut.

4. Niat Pembelian Ulang

a. Pengertian

Niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kebiasaan membeli barang lagi setelah merasa puas dengan barang yang telah dibeli sebelumnya (Widanti et. al, 2022). Menurut Savila & Tjahjaningsih (2023), niat beli berulang terjadi saat pelanggan merasa puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya, mereka cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal daripada mencoba produk baru yang berisiko rendah kualitasnya. Ini menyebabkan niat beli berulang. Niat pembelian ulang muncul ketika konsumen memutuskan untuk membeli lagi berdasarkan pengalaman positif dengan produk dan layanan yang diterima. Jika pelanggan memilih untuk beralih dari merek pesaing, mereka cenderung memiliki motivasi yang kuat untuk mendukung kemajuan perusahaan di waktu yang akan datang. Dianggap lebih menguntungkan untuk fokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mengalihkan perhatian sepenuhnya pada perekrutan pelanggan baru (Gupta & Kim, 2010).

b. Faktor-faktor niat beli ulang

Nurhayati (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah:

1) Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mengurangi biaya akuisisi klien baru, meminimalkan kerugian, meningkatkan profitabilitas, serta mengurangi tingkat pembelian percobaan, yang pada

akhirnya merangsang minat untuk melakukan pembelian kembali.

2) Preferensi merek

Preferensi merek adalah bagian dari ciri produk yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk, sehingga merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian.

3) Pengalaman pelanggan

Pengalaman positif dengan produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali.

4) Harga

Faktor harga merupakan atribut yang mudah dibandingkan dan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli kembali dengan lebih mudah.

c. Indikator Niat Pembelian Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan Hellier et al., (2003), niat beli ulang dapat diidentifikasi dengan indikator berikut:

- 1) Berniat membeli dengan jumlah yang sama.
- 2) Berniat membeli dengan menambah jumlah.
- 3) Berniat membeli dengan peningkatan frekuensi/intensitas.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. (Widanti et. al, 2022) Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 17, No.2, Oktober 2022.	Metode kuantitatif.	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Niat Pembelian Ulang (Y1).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang, tetapi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Mr D.I.Y. (Susanto et al., 2023) <i>Journal of Economics and Business</i> Volume 2, No.2 Tahun 2023.	Metode kuantitatif.	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Niat Pembelian Ulang (Y1).	Dari hasil penelitian, terlihat bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. (Albi et al., 2021) Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2, No.3 Tahun 2021.	Metode kuantitatif.	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Niat Pembelian Ulang (Y1).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara simultan.
4.	<i>Passenger's satisfaction with service quality of app-based ride hailing services in</i>	Metode kuantitatif	Kepuasan Pelanggan (X1) dan Minat	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan <i>ride hailing</i> berbasis aplikasi berdampak

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>developing countries: Case of Lahore, Pakistan.</i> (Syed, & Kubota, 2022). <i>Asian Transport Studies</i> , 8, 2022		menggunakan Layanan Ulang (Y1)	positif terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan layanan di masa depan.
5.	Pengaruh Dimensi <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka. (Karmila dan Kumalasari, 2023) Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi Vol.1, No.4 Oktober 2023	Pengujian instrumen penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0.	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Sumber: Data Olahan Peneliti



B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

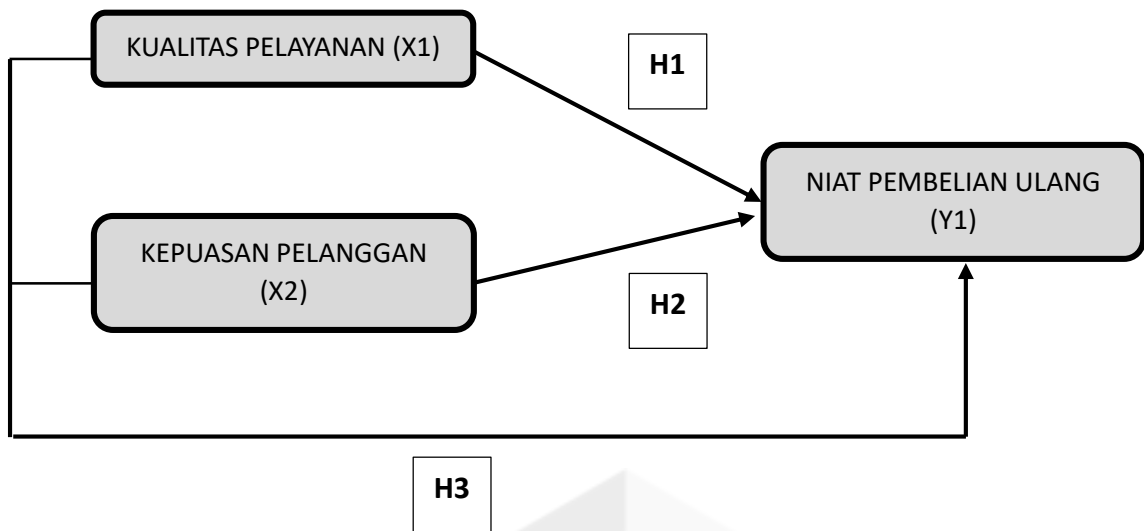
Definisi operasional variabel adalah proses memberikan definisi konkret pada suatu variabel dengan maksud untuk memberikan makna yang jelas atau spesifik. (Kadek dan Puspitawati, 2022). Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan definisi operasional variabel seperti di bawah ini:

Tabel 2. 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan mencakup penyediaan layanan yang melebihi harapan pelanggan Zeithmal et al. dalam Kristianto et al. (2022)	a. Keandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Objek/Bukti fisik Parasuraman et al. (1994)
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang didasarkan pada pengalaman seseorang terhadap suatu barang atau jasa. (Lovelock et al, 2011)	a. Kesesuaian harapan b. Merekomendasikan pada orang lain c. Berbicara positif pada orang lain (Kotler & Keller, 2016)
3.	Niat Pembelian Ulang (Y)	Niat pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) adalah kebiasaan membeli barang lagi setelah merasa puas dengan barang yang telah dibeli sebelumnya (Widanti et al, 2022)	a. Berniat membeli dengan jumlah yang sama b. Berniat membeli dengan menambah jumlah c. Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas. (Hellier et al, 2003)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan berbagai ilmu pengetahuan yang ada kerangka pemikiran di atas dapat di prediksi dengan teori sebagai berikut :

H 1 : Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

H 2 : Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

H 3 : Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan pada Niat Pembelian Ulang (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang dipilih untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu dan untuk keperluan tertentu. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan pendekatan observasi dan survei, di mana sampel populasi dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Observasi dilakukan sebelum penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan dan Toko Koperasi Primer Lemhannas RI. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur data secara numerik dan umumnya melibatkan analisis statistik (Maholtra, 2006). Dalam survei, data dikumpulkan melalui kuesioner, dan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang dipilih, peneliti akan menggunakan angket untuk melakukan survei terhadap pelanggan Toko Koperasi Primer Lemhannas RI. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data diolah dengan menggunakan analisis statistik untuk meraih, mengolah, dan menyajikan data yang terkumpul. Pengumpulan informasi dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner dalam format tautan internet. Kuesioner dirancang dengan pernyataan positif yang ditujukan untuk memperoleh respon dari konsumen Toko Koperasi Primer Lemhannas RI. Peneliti memilih metode skala Likert untuk memberi bobot pada tanggapan, dan validitas data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 29.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Populasi merupakan domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki atribut dan ciri khas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, di mana kesimpulan kemudian dapat diambil dari hasil studi tersebut. Menurut

Amin et al. (2023), populasi dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jumlahnya:

- a) Populasi terbatas atau terhingga memiliki ciri-ciri yang terbatas dan terdefinisi dengan jelas secara kuantitatif. Contohnya, populasi terbatas bisa merujuk pada 3.000.000 narapidana di Indonesia pada permulaan tahun 1981, yang memiliki atribut seperti tinggal di lembaga pemasyarakatan sejak 1 Januari 1981 dan dijatuhi vonis minimal satu bulan.
- b) Populasi tak terbatas atau tidak terhingga merujuk pada sumber data yang tidak memiliki batasan yang jelas, sehingga tidak dapat diukur secara kuantitatif. Sebagai contoh, narapidana di Indonesia dianggap sebagai populasi tak terbatas karena jumlahnya harus dihitung dari yang pertama hingga yang terakhir pada masa sekarang, bahkan termasuk yang akan datang. Populasi tak terbatas menggambarkan kelompok objek secara kualitatif dengan ciri-ciri yang umum.

Populasi penelitian ini mencakup semua individu yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI., yaitu dengan jumlah pegawai Lemhannas RI sebanyak 762 orang, dan 200 orang peserta pendidikan Lemhannas RI. Total populasi penelitian adalah 962 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mempunyai jumlah populasi 900 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dan nilai e yang digunakan adalah 10% seperti batas maksimal error yang diizinkan dalam penelitian Santoso (2023), yaitu dengan rumus:

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

keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kesalahan yang dapat ditolerir =10% atau 0.1

$$n = \frac{962}{1 + 962(0.1)^2} = 90$$

Jadi, jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang.

3. Teknik sampling

Menurut Amin et al. (2023), ada dua jenis pengambilan sampel: kemungkinan dan ketidakmungkinan. Kemungkinan sampel menggunakan semua anggota populasi dengan peluang yang sama untuk menjadi sampel, sedangkan ketidakmungkinan sampel menggunakan semua anggota populasi dengan peluang yang sama. Sistematis, kuota, insidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball sampling* adalah teknik sampling nonprobability. Untuk penelitian ini, digunakan metode sampel tanpa kemungkinan, khususnya *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada persyaratan tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah karyawan dan peserta didik Lemhannas RI yang melakukan pembelian di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan pada awal penelitian dengan meninjau langsung Toko Koperasi Primer Lemhannas RI, sedangkan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden penelitian. Model kuesioner yang digunakan adalah yang tertutup dan terbuka, di mana opsi

jawaban telah disediakan untuk memudahkan responden dalam memilih, dilengkapi dengan sejumlah pertanyaan terbuka. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peserta diberi rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan harapan peserta, penggunaan kuesioner dianggap efektif.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data menggunakan skala Likert, yang termasuk dalam kategori skala interval. Yusrizal (2016) menjelaskan bahwa skala interval mirip dengan skala ordinal, tetapi perbedaannya terletak pada konsistensi jarak antar nilai, di mana urutan dan jarak antara angka memiliki makna yang spesifik. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini ditujukan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan dalam alat penelitian. Pilihan dalam skala Likert yang dipilih oleh peneliti mencakup kategori "sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju." Menurut Sugiyono (2018), pemilihan skala Likert dengan opsi tersebut dapat memfasilitasi beragam tanggapan dari responden.

Tabel 3. 1
Skor Item-Item Pernyataan Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Instrumen yang dibuat dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI” menggunakan skala likert. Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan merupakan variabel bebas (X) dalam instrumen penelitian. Peneliti kemudian menyusun niat pembelian ulang sebagai variabel terikat (Y) berdasarkan indikator dari masing-masing variabel tersebut. Dalam rangka penelitian ini, peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada responden secara *digital* dengan memanfaatkan teknologi elektronik, khususnya menggunakan platform Google Form. Untuk melakukan hal ini, peneliti berencana untuk menyebarkan kuesioner dalam bentuk tautan Google Form kepada responden melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp.

E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Pengukuran kualitas data diperlukan untuk menilai keseragaman dan ketepatan data yang telah dikumpulkan, serta untuk mengevaluasi keabsahan informasi yang diperoleh. Penelitian yang akurat sangat bergantung pada instrumen pengukuran variabel yang digunakan. Dua jenis pengujian penting yang dilakukan untuk mengevaluasi instrumen pengukuran ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah memverifikasi apakah instrumen benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang serupa jika digunakan berulang kali. Pengujian validitas bertujuan untuk menegaskan keakuratan pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen penelitian dan untuk mengevaluasi kejelasan konsep dalam suatu studi. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen harus telah terbukti valid dan reliabel. Indikator dalam setiap instrumen dianggap valid jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi dalam tabel (r tabel) seperti yang dijelaskan oleh Utami (2023). Uji validitas dapat dilakukan melalui tiga metode, yaitu mengkorelasikan

skor dari setiap pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, melakukan korelasi bivariat antara skor setiap indikator dengan total skor konstruk, dan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Pertama, penelitian ini menguji validitasnya dengan menguji korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor konstruk total dan variabel yang diselidiki. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang adalah tiga elemen utama yang dibahas dalam kuesioner yang diuji validitasnya. Nilai korelasi untuk setiap pertanyaan (r hitung) dihitung sebelum uji validitas dimulai. Jika nilai korelasi yang dihitung melebihi nilai korelasi tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka pertanyaan tersebut dianggap valid dan harus disertakan dalam kuesioner. Sebaliknya, jika nilai korelasi yang dihitung lebih rendah dari nilai korelasi tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$), maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan harus dihapus dari kuesioner.

Selanjutnya, peneliti juga akan mengevaluasi konsistensi dan relevansi setiap butir pertanyaan untuk memastikan bahwa semua pertanyaan yang tersisa dapat secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kuesioner dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan valid. Dengan melakukan uji validitas secara menyeluruh, peneliti berharap dapat mengidentifikasi dan mengeliminasi pertanyaan yang tidak relevan atau tidak tepat, sehingga kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mencerminkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang secara akurat. Hal ini penting untuk meningkatkan validitas data yang diperoleh dan mendukung kesimpulan yang dibuat dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam (Sarjono dan Winda, 2011), pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa tepat sebuah pengukuran dilakukan. Pada dasarnya, uji reliabilitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen mampu memberikan hasil yang sama secara berulang kali. Ambang batas yang dapat diterima untuk keandalan adalah 0,60. Uji reliabilitas juga

menunjukkan seberapa baik alat pengukur. Metode Cronbach's Alpha biasanya digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen penelitian. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah metode *one shot*, di mana pengukuran dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antara jawaban. Hasil dari uji reliabilitas, yang ditunjukkan pada tabel 3.5, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang memiliki nilai cronbach's alpha $>0,60$ maka ketiga variabel dikatakan reliabel.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas, menurut Sarjono dan Winda (2011), adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti pola normal. Uji normalitas juga digunakan untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pentingnya uji normalitas terletak pada validitas pengujian faktual, terutama untuk sampel kecil jika asumsi distribusi normal diabaikan. Plot probabilitas normal adalah cara yang umum digunakan untuk memeriksa normalitas, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Dalam plot ini, titik-titik akan mengikuti garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal jika distribusi data residual normal. Idealnya, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau hampir normal, dengan garis diagonal diikuti oleh garis yang menunjukkan distribusi data secara keseluruhan. Ghozali (2013)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal. Plot probabilitas

normal membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal; distribusi normal menghasilkan garis diagonal yang membandingkan data dengan pola garis diagonal; jika distribusi data adalah normal, garis yang menunjukkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonal. Untuk menentukan apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau residual atau *error*. Uji statistik yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov.

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan Statistik Parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H0 : data berdistribusi normal,

H1 : data tidak berdistribusi normal

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

Pengambilan keputusan: Jika p-value < 0,05 maka H0 ditolak.

b. Uji Multikolinieritas (Kolinearitas)

Salah satu langkah melakukan regresi model dan menguji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan metrik seperti Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, itu menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model penelitian. Sebaliknya, jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, itu menunjukkan bahwa ada multikolinieritas dalam model penelitian Ghazali (2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan, menurut Sarjono dan Winda (2011), untuk menunjukkan bahwa variasi variabel tidak homogen di antara pengamatan. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana variasi residual antara dua pengamatan tetap sama. Jika tidak ada tanda-tanda

heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, model regresi dianggap baik. Karena data cross-sectional biasanya berasal dari berbagai ukuran, mereka sering menunjukkan heteroskedastisitas. Kemungkinan heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola seperti gelombang, penyebaran yang berbeda-beda, dan penyempitan yang tidak konsisten. Cara yang digunakan untuk menemukan heteroskedastisitas adalah dengan melakukan pemeriksaan *scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik data tersebar secara tidak teratur di sekitar angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam variasi residual antara dua pengamatan dalam model regresi. Kondisi yang tidak ada heteroskedastisitas disebut homoskedastisitas jika varians residual tetap konstan antara pengamatan. Jika ada homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas, model regresi dianggap baik. Ghazali (2013) Untuk memahami heteroskedastisitas dengan baik, kita harus memahami homoskedastisitas.

Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varians kesalahan (kata-kata kesalahan/e) dalam data tetap konstan di sepanjang jangkauan nilai variabel bebas tertentu. Karena mengasumsikan kesamaan varians dari kesalahan populasi ϵ (yang diestimasi dari nilai sampel e), asumsi ini penting untuk regresi linier yang akurat. Data dikatakan mengalami heteroskedastisitas ketika varians kesalahan meningkat seiring dengan perubahan nilai. Dengan kata lain, homoskedastisitas terjadi ketika tingkat varians variabel terikat seragam untuk semua variabel bebasnya; heteroskedastisitas terjadi ketika tingkat varians di antara variabel bebas tidak seragam. Untuk mengetahui kesamaan varians, uji Levene dapat digunakan. Dalam kasus ini, homoskedastisitas diasumsikan jika nilai signifikan (sig)

lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, nilai signifikan (sig) di bawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model tersebut. Tes Glejser juga berlaku: jika koefisien regresi pada variabel bebas lebih besar dari 0,05, dianggap tidak ada heteroskedastisitas (Narimawati et al, 2020).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara hipotesis yang di teliti yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Variabel terkait Niat Pembelian Ulang (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Niat Pembelian Ulang)

A = Konstanta

b1, b2 = Nilai koefisiensi regresi

X1,X2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan)

e = Standar *error*

3. Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui bagaimana klaim atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan diuji secara sistematis. Proses pengujian hipotesis ini mencakup langkah-langkah berikut:

a. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Nilai yang dihasilkannya dapat digunakan untuk menentukan signifikansi koefisien determinasi (R²). R² menjelaskan bagaimana perubahan dalam variabel independen (seperti kualitas layanan) dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen (seperti minat beli

konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi). Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai variabel independen lebih besar ketika nilainya mendekati 1. Ini berarti bahwa variabel tersebut memiliki sebagian besar data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin besar nilai R^2 mendekati 1, semakin baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Ketika nilai R^2 model meningkat, model regresi lebih berhasil menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Ini berarti model lebih sesuai dengan data saat ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji statistik t adalah untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Proses pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai t yang dihitung dengan nilai kritis dari distribusi t-tabel untuk setiap variabel independen, pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu pada tingkat kesalahan 10% (0,1). Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai kritis, ini mengindikasikan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Proses pengujian ini melibatkan langkah-langkah berikut:

- 1) Perumuskan hipotesis Anda (H_a).
- 2) Variabel bebas kualitas pelayanan berdampak signifikan pada variabel terikat minat beli dan kepuasan konsumen secara parsial jika H_a diterima.
- 3) Tentukan tingkat signifikansi pada 0,1.
- 4) Perbandingan dilakukan antara nilai t yang dihitung dengan nilai kritis t, di mana H_a (hipotesis alternatif) diterima jika nilai t yang dihitung melebihi nilai kritis. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

c. Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak secara kolektif terhadap variabel dependen. Dalam menguji hipotesis ini, nilai statistik F diinterpretasikan dengan dua kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F melebihi 4, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Melibatkan perbandingan nilai F yang dihitung dengan nilai dari distribusi F. Jika nilai F yang dihitung melebihi nilai kritis, maka hipotesis tersebut dapat diterima.

Penting juga untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi, di mana:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, hipotesis ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, hipotesis diterima (Ghozali, 2011).

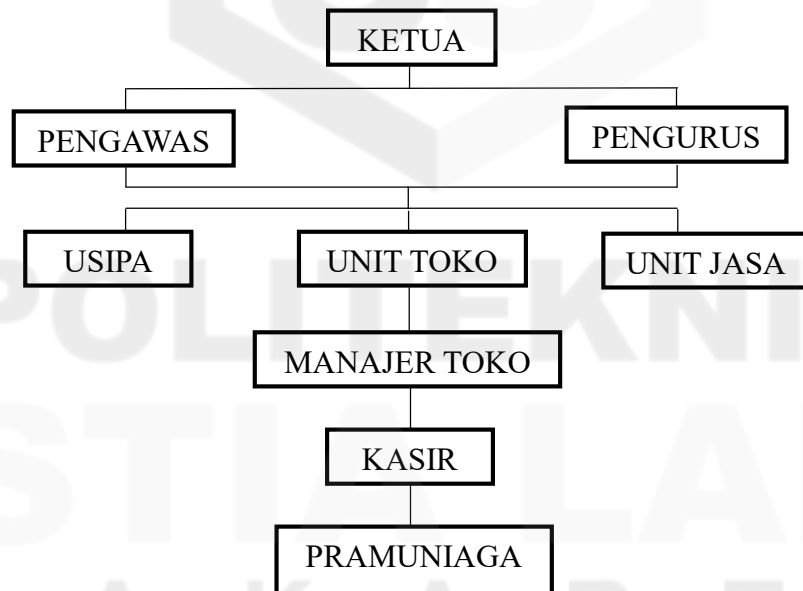
BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum

Koperasi Primer Lemhannas RI, dikenal sebagai Komprimlem, didirikan pada tahun 1984 atas inisiatif pimpinan Lemhannas RI dan secara resmi terdaftar sebagai Badan Hukum dengan Nomor: 1833/BH/I pada tanggal 20 November 1984. Seperti koperasi pada umumnya, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Visi utama dari Komprimlem adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh pegawai dan keluarga mereka, memperbaiki kondisi ekonomi sosial anggotanya, dan berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup anggotanya. Dengan demikian, fokus utama koperasi ini adalah memberdayakan anggotanya agar dapat mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih baik secara ekonomi dan sosial. Berikut struktur organisasi dari Koperasi Primer Lemhannas RI:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Koprilem
Sumber: Buku RAT 2023

Pengurus Koperasi Primer Lemhannas RI dipilih dari anggota yang memenuhi persyaratan tertentu oleh anggota lainnya, serta disahkan oleh Rapat Anggota. Masa jabatan pengurus berlangsung selama lima tahun, dan ketika Ketua dipilih selama Rapat Anggota Tahunan, ia memiliki kewenangan untuk menunjuk satu paket kepengurusan di bawahnya. Paket kepengurusan tersebut mencakup pengawas, sekretaris, bendahara, penanggungjawab masing-masing unit usaha. Setiap pengurus memiliki tanggung jawab spesifik sesuai dengan tugasnya masing-masing. Meskipun demikian, dalam keputusan yang penting seperti pembinaan anggota, penyelesaian masalah, dan pengambilan keputusan, semua pengurus bekerja secara sinergis.

Tugas dari masing-masing pengurus adalah sebagai berikut:

- a. Ketua: Memimpin organisasi, merumuskan kebijakan, mengarahkan roda organisasi sesuai peraturan dalam Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ART), menandatangani keputusan resmi, dan memimpin rapat.
- b. Sekretaris: Menangani administrasi, mengatur tata usaha, berkolaborasi dengan Ketua untuk mengelola sekretariat, mengurus surat menyurat, dan menyusun jadwal program untuk persetujuan dalam rapat pengurus.
- c. Bendahara: Bertanggung jawab atas pencatatan transaksi keuangan, membuat laporan keuangan setengah tahunan, serta laporan tahunan untuk Rapat Anggota Tahunan (RAT).

Beberapa unit usaha Koperasi Primer Lemhannas RI adalah sebagai berikut:

- a. Unit Usaha Simpan Pinjam (Usipa)

Dalam program Usaha Simpan Pinjam (Usipa), Koperimlem menyediakan layanan pinjaman tunai kepada anggota yang memerlukan. Besaran pinjaman yang diberikan bergantung pada posisi jabatan anggota di Lemhannas RI. Setiap tahun, batas

maksimum pinjaman yang dapat diperoleh dari Koperimlem ditingkatkan secara berkala dengan tujuan mendorong partisipasi anggota dalam Usipa. Sebelum anggota dapat memperoleh izin untuk pinjaman, persetujuan harus diperoleh terlebih dahulu dari ketua koperasi.

Proses ini melibatkan pemeriksaan terhadap besaran gaji anggota, karena syarat utama pemberian pinjaman oleh Koperimlem adalah bahwa angsuran bulanan harus dipotong langsung dari gaji anggota oleh juru bayar. Sebelum izin diberikan, verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah gaji minimum sebesar Rp500.000,- tetap tersedia pada juru bayar meskipun telah ada potongan untuk angsuran pinjaman dari setiap anggota. Hal ini dilakukan agar anggota Koperimlem tetap memiliki penghasilan bulanan minimal sebesar Rp500.000,- setelah membayar angsuran pinjaman, sehingga tetap mempertahankan stabilitas keuangan pribadi anggotanya. Besaran Usipa periode 2024 s.d. 2026 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Besaran Usipa Koprilem 2024-2026

No	Pangkat/Gol	Pinjaman
1	Pamen/Gol. IV Keatas	Rp. 50.000.000,-
2	Pama/Gol III	Rp. 40.000.000,-
3	Ba/Gol II	Rp. 30.000.000,-
4	Tamtama	Rp. 20.000.000,-
5	Satkam/Pramubakti	Rp. 7.500.000,-
6	Cleaning Service	Rp. 7.500.000,-

Sumber: Pengumuman Koprilem (2024)

Tata cara pengajuan Usipa dijelaskan dalam alur SOP sebagai berikut:

SOP USIPA TAHUN 2024

NO	KEGIATAN	PELAKSANA				MUTU BAKU KELENGKAPAN	WAKTU	OUTPUT
		PEMINJAM	STAF KOPERASI USIPA	JURU BAYAR	KETUA KOPERASI	BENDAHARA USIPA		
1	Persyaratan Anggota						Tercatat sebagai anggota koperasi	1 hari
2	Permohonan Pinjaman						1. Peminjam bisa mengisi dan melengkapi form pinjaman pada link: bit.ly/FormPinjamanUSIPA 2. Peminjam mendownload dan mengisi data form pinjaman pada link pinjaman Koprilem yang berisi nominal yang dipinjam dan ditandatangani atas langsung serta melampirkan fotocopy KTP (Suami/Istri)	1 hari
3	Proses Pencatatan dan Analisis (Ditolak atau Direkomendasi)						1. Peminjam membawa Form yang sudah di ttd atasan langsung ke Juru Bayar 2. Juru Bayar melakukan analisis Kredit (Rekomendasi/Tolak) 3. ACC/Tanda tangan Ketua Koperasi 4. Membawa Form Pinjaman yang telah diisi ke Bagian USIPA 5. Bendahara USIPA memeriksa kelengkapan dan kesesuaian data	2 hari
4	Realisasi Pinjaman						1. Bendahara USIPA akan menghubungi via WA/Telp 2. Bendahara USIPA akan mentransfer ke nomor rekening Peminjam	1 hari
5	Pencatatan dan Pengarsipan Data Pinjaman						Bendahara USIPA melakukan pencatatan Buku Piutang dan Pengarsipan Data Pinjaman	1 hari

Gambar 4. 2 SOP Pengajuan Usipa Koprilem
Sumber: Pengumuman Koprilem (2024)

b. Unit Toko

Toko Koperasi Primer Lemhannas RI, sebelumnya dikenal sebagai Toko Omi (Outlet Mitra Indogrosir), didirikan pada tahun 2017 dan kemudian berganti nama menjadi Toko Koperasi Primer Lemhannas RI pada tahun 2024. Toko ini merupakan unit usaha yang berfokus pada penjualan berbagai macam barang, termasuk kebutuhan rumah tangga dan perlengkapan kantor. Dikelola oleh Koperasi Primer Lemhannas RI, toko ini merupakan salah satu unit usaha yang signifikan dan berkolaborasi dengan PT Indogrosir. Tujuan utama dari pendirian toko ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi anggota koperasi dan masyarakat umum dalam memperoleh berbagai barang kebutuhan rumah tangga dan kantor yang diperlukan. Toko Koperasi Primer Lemhannas RI beroperasi dari pukul 08.00 hingga 17.00 pada hari Senin hingga Jumat, sementara pada hari Sabtu dan Minggu toko tutup. Barang-barang yang tersedia di toko ini termasuk beragam kebutuhan sehari-hari dan peralatan kantor yang lengkap sebagai berikut:

1) Barang Primer

Unit ini adalah kerjasama dengan PT. Indogrosir dalam bentuk waralaba dan mengelola toko yang menjual barang – barang kebutuhan rumah tangga untuk umum. Pembayaran transaksi di Toko Koprilem dapat dilakukan dengan 2 cara baik secara tunai maupun kredit. Secara tunai, berarti anggota Koprilem dan pembeli umum membayar secara langsung kepada kasir jumlah transaksi yang dibelanjakan. Dengan cara kredit yaitu jumlah transaksi tidak dibayarkan secara langsung, tetapi dibayarkan melalui pemotongan gaji oleh juru bayar untuk dibayarkan kepada Koprilem. Selesai berbelanja, anggota Koprilem hanya tinggal menyebutkan nomor masing-masing anggota

Koprimlem kepada kasir. Kemudian kasir akan menginput bahwa pembayaran pembelanjaan tersebut secara kredit.

Hal ini sangat memudahkan anggota dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, dalam hal ini apabila jumlah transaksi anggota Koprimlem telah melewati batas pembelian barang secara kredit, maka akan diberikan catatan bahwa anggota tersebut tidak dapat membeli secara kredit lagi. Setiap anggota Koprimlem memiliki batasan-batasan tergantung dari tinggi rendahnya jabatan yang diemban di Lemhannas RI. Contohnya, untuk golongan II besarnya kredit limit pembelanjaan di Toko Omi sebesar Rp400.000,- perbulan.

2) Barang Sekunder

Unit toko Koprimlem berperan sebagai perantara bagi anggota dalam memenuhi kebutuhan akan barang-barang sekunder seperti TV, HP, Laptop, dan lainnya. Toko ini menyediakan brosur atau contoh barang-barang sekunder kepada anggota, yang kemudian dapat melakukan pemesanan barang yang dipromosikan melalui toko tersebut. Anggota memiliki opsi untuk melakukan pembelian secara kredit, di mana pembayaran dilakukan melalui pemotongan gaji oleh juru bayar setiap bulan. Besaran pembayaran bulanan ini bergantung pada perjanjian antara anggota dan unit toko terkait dengan barang yang dipesan. Dengan sistem ini, anggota dapat memperoleh barang-barang sekunder yang diinginkan dan melakukan pembayaran secara bertahap sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan.

c. Unit Jasa

1) Jasa Pengelolaan Gedung

Unit ini menyediakan layanan jasa penyewaan Ruang Dwi Warna Lemhannas RI untuk berbagai acara seperti seminar, workshop,

sosialisasi, bazaar, pernikahan dan lain-lain. Lokasinya berada di dalam lingkungan perkantoran Lemhannas RI.

2) Jasa Rekanan

Usaha jasa yang dikelola oleh Koprilem melibatkan kerjasama dengan *vendor* atau *event organizer* untuk penyelenggaraan acara seperti pernikahan atau acara lainnya di gedung Panca Gatra Lemhannas RI. Dalam kerjasama ini, *event organizer* berperan sebagai rekanan dalam pengelolaan gedung. Keuntungan bagi *event organizer* yang menjadi rekanan adalah pembayaran yang harus disetor kepada

Koprilem saat melaksanakan pekerjaan hanya sebesar 15% dari total pembayaran yang diterima dari klien. Sementara bagi *event organizer* yang bukan rekanan, biaya yang dikenakan akan sebesar 25% dari total pembayaran klien. *Event organizer* harus membayar kepada Koprilem sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan dalam jangka waktu tertentu. Selain pembayaran, *event organizer* juga diharuskan untuk memberikan contoh dari produk atau layanan yang akan disajikan kepada pengurus Koprilem.

3) Unit Jasa Kebersihan (*Cleaning Service*)

Unit ini memberikan pelayanan *cleaning service* di lingkungan Lemhannas RI. Pegawai *Cleaning Service* di lingkungan Lemhannas RI merupakan anggota Koprilem. Jasa yang diterima Koprilem setiap bulannya dipotong dari besarnya jumlah total gaji seluruh pegawai *Cleaning Service* yang dibayarkan.

4) Jasa *Foto copy*

Koprilem bekerjasama dengan pihak lain untuk menyewa tempat di lingkungan Koprilem untuk dijadikan tempat *foto*

copy. Pihak lain tersebut setiap bulannya membayarkan uang sewa ke Koprilem.

5) Jasa Kantin

Kantin Koprilem merupakan bagian dari unit usaha yang Koprilem yang menyediakan layanan penyewaan ruang kepada pihak eksternal Lemhannas RI. Pihak penyewa memiliki kesempatan untuk memajang produk makanan mereka di ruangan kantin. Pembayaran untuk sewa ruangan kantin ini dilakukan secara bulanan oleh penyewa kepada Koprilem. Berikut jumlah keanggotaan Koprilem yang dapat melakukan pembayaran secara kredit di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI:

Tabel 4. 2
Jumlah Anggota Koperasi Primer Lemhannas RI

No.	Keanggotaan	Jumlah
1.	PNS	333 orang
2.	TNI/Polri	291 orang
3.	PPPK	14 orang
4.	Satkam	48 orang
5.	Pramubakti	20 orang
6.	Petugas Kebersihan	56 orang
	Total	762 orang

Sumber: Buku RAT Koprilem Tahun 2023

B. Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel setelah menghilangkan butir-butir pernyataan yang tidak valid:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X1.1.1	0,644	0,361	Valid
2	X1.1.2	0,701	0,361	Valid
3	X1.1.3	0,703	0,361	Valid
4	X1.1.4	0,541	0,361	Valid
5	X1.2.1	0,644	0,361	Valid
6	X1.2.2	0,376	0,361	Valid
7	X1.2.3	0,653	0,361	Valid
8	X1.2.4	0,561	0,361	Valid
9	X1.3.1	0,604	0,361	Valid
10	X1.3.2	0,723	0,361	Valid
11	X1.3.3	0,506	0,361	Valid
12	X1.3.4	0,596	0,361	Valid
13	X1.3.5	0,592	0,361	Valid
14	X1.4.1	0,672	0,361	Valid
15	X1.4.2	0,614	0,361	Valid
16	X1.5.1	0,573	0,361	Valid
17	X1.5.2	0,720	0,361	Valid
18	X1.5.3	0,517	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X2.1.1	0,523	0,361	Valid
2	X2.1.2	0,591	0,361	Valid
3	X2.1.3	0,653	0,361	Valid
4	X2.1.4	0,678	0,361	Valid
5	X2.1.5	0,551	0,361	Valid
6	X2.2.1	0,511	0,361	Valid
7	X2.2.2	0,6	0,361	Valid
8	X2.3.1	0,540	0,361	Valid
9	X2.3.2	0,530	0,361	Valid
10	X2.3.3	0,648	0,361	Valid
11	X2.3.4	0,736	0,361	Valid
12	X2.3.5	0,676	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Niat Pembelian Ulang

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	Y1.1.1	0,496	0,361	Valid
2	Y1.1.2	0,473	0,361	Valid
3	Y1.1.4	0,5	0,361	Valid
4	Y1.1.5	0,379	0,361	Valid
5	Y1.2.1	0,62	0,361	Valid
6	Y1.2.2	0,834	0,361	Valid
7	Y1.2.3	0,858	0,361	Valid
8	Y1.2.4	0,783	0,361	Valid
9	Y1.2.5	0,802	0,361	Valid
10	Y1.3.1	0,729	0,361	Valid
11	Y1.3.2	0,912	0,361	Valid
12	Y1.3.3	0,836	0,361	Valid
13	Y1.3.4	0,891	0,361	Valid
14	Y1.3.5	0,568	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,906	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,851	Reliabel
3	Niat Pembelian Ulang (Y)	0,923	Reliabel

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data setelah melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google diperoleh sebanyak 103 responden dimana seluruh responden memenuhi kriteria responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI. Untuk mengumpulkan data, kuesioner Google Form disebarkan kepada konsumen Toko Koprimlem melalui platform WhatsApp dengan

mengirimkan tautan formulir. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29, dengan hasil analisis seperti dibawah ini:

a. Jenis kelamin responden

Pada perolehan data jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Identitas 1 jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	51.5	51.5	51.5
	Perempuan	50	48.5	48.5	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan perolehan data sampel yang melakukan pengisian kuesioner, yang berjumlah 103 responden. Dari total responden, tercatat sebanyak 53 responden berjenis kelamin laki-laki, sementara 50 responden berjenis kelamin perempuan. Maka diketahui bahwa terdapat sedikit dominasi responden laki-laki dibandingkan perempuan, dengan proporsi laki-laki sebesar 51,5% dan perempuan sebesar 48,5%.

b. Kategori Konsumen

Pada perolehan data kategori konsumen Toko Koprilem adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Kategori Konsumen

Kategori Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Lemhannas RI	95	92.2	92.2	92.2
	Lain-lain	8	7.8	7.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, analisis demografis menunjukkan bahwa konsumen Toko Koperasi Primer Lemhannas RI didominasi oleh pegawai Lemhannas RI, dengan total 95 responden atau sebanyak 92,2%. Hal ini mencerminkan bahwa Toko Koprilem berfungsi sebagai salah satu sumber kebutuhan bagi pegawai di lingkungan Lemhannas, yang mungkin dipengaruhi oleh kemudahan akses dan keterhubungan antara pegawai dengan toko tersebut. Selanjutnya, terdapat 8 atau sebesar 7,8% responden yang termasuk dalam kategori lain-lain, yang terdiri dari siswa SMA/SMK yang sedang Praktek Kerja Lapangan (PKL) serta mahasiswa yang sedang magang di Lemhannas RI. Kehadiran kelompok ini menambah keragaman demografis konsumen Toko Koprilem, menunjukkan bahwa toko ini juga melayani kebutuhan mahasiswa dan siswa yang berinteraksi dengan institusi tersebut.

Dominasi pegawai Lemhannas RI sebagai konsumen utama dapat memberikan beberapa implikasi bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk Toko Koprilem. Misalnya, dengan memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan pegawai, toko dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan agar lebih relevan dan menarik bagi mereka. Di sisi lain, keberadaan siswa dan mahasiswa yang melakukan PKL atau magang menunjukkan potensi pasar yang dapat dijajaki lebih lanjut, seperti penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok usia muda atau program promosi khusus.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa Toko Koperasi Primer Lemhannas RI memiliki basis konsumen yang kuat di kalangan pegawai, namun juga memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan lebih memahami dan melayani kebutuhan kelompok lain yang berinteraksi dengan Lemhannas RI. Dengan pendekatan yang tepat, Toko Koprilem dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji dilakukan dengan memeriksa nilai asymp sig: jika nilainya melebihi 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal; sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, data dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Berikut hasil *output* uji normalitas:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.23076102
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.056
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.050
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.052
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

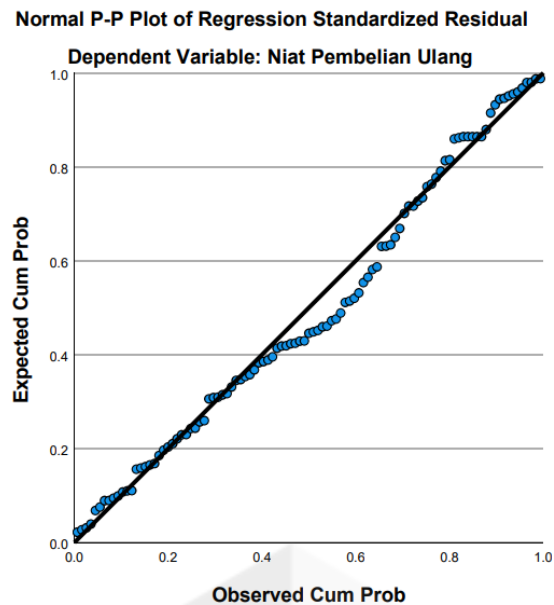
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji *exact test Monte Carlo* pada pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,052. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa nilai residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Keberhasilan memenuhi asumsi normalitas residual dalam analisis regresi sangat krusial untuk kevalidan hasil pengujian. Hasil signifikansi dari uji Monte Carlo pada pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa distribusi residual tidak secara signifikan berbeda dari distribusi normal. Dengan kata lain, data yang dianalisis mengindikasikan bahwa tidak ada pola mencolok yang melenceng dari asumsi normalitas. Hal ini memberikan keyakinan bahwa model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang akurat dan signifikan.

Memenuhi syarat normalitas ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan pengujian selanjutnya, seperti analisis regresi lanjutan dan pengujian hipotesis. Dengan adanya distribusi residual yang normal, peneliti dapat lebih percaya diri dalam menerapkan metode statistik yang lebih kompleks dan menarik kesimpulan yang lebih mendalam berdasarkan data yang ada. Maka dari itu, hasil uji ini bukan hanya mendukung validitas model yang digunakan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas keseluruhan dari penelitian ini. Secara keseluruhan, analisis ini memberikan jaminan bahwa langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian dapat dilaksanakan dengan baik, dan hasil yang diperoleh dari model regresi diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam konteks yang diteliti.

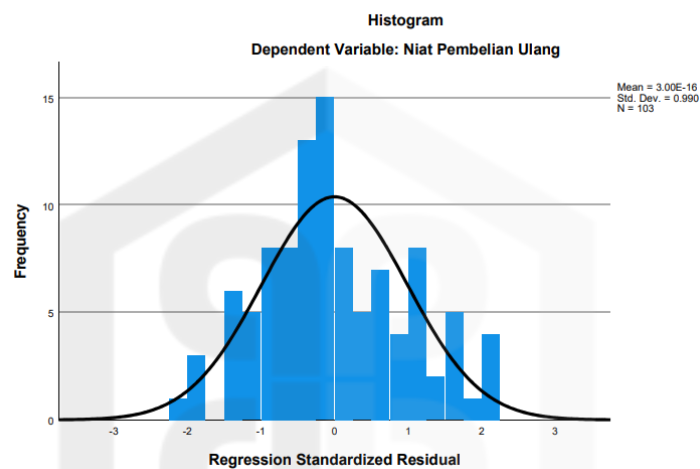


Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot
 Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Hasil uji *exact test* Monte Carlo pada pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi terdistribusi normal. Hal ini didukung oleh visualisasi dalam Gambar 4.2, di mana titik-titik residual tersebar dekat dengan garis diagonal. Penyebaran yang demikian menunjukkan bahwa sebagian besar residual tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, yang merupakan indikasi kuat bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Penyebaran yang rapi dan konsisten di sekitar garis diagonal mengindikasikan bahwa tidak ada pola yang jelas atau penyimpangan yang signifikan dalam residual, yang berarti bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Dengan kata lain, residual yang terdistribusi normal menunjukkan model regresi yang diterapkan dapat dipercaya dan analisisnya memberikan gambaran yang tepat tentang hubungan antar variabel.

Kesimpulan ini penting karena normalitas residual adalah salah satu asumsi kunci dalam analisis regresi. Memenuhi syarat uji normalitas memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis dan interpretasi koefisien regresi. Maka hasil ini menegaskan bahwa analisis yang dilakukan memiliki validitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih mendalam.

Charts



Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Hasil uji *exact test* Monte Carlo pada pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi terdistribusi normal. Temuan ini diperkuat oleh visualisasi dalam Gambar 4.3, di mana diagram histogram menunjukkan bentuk distribusi yang menyerupai piramida simetris. Bentuk histogram yang demikian merupakan indikasi kuat bahwa data residual mengikuti pola distribusi normal. Secara keseluruhan, baik hasil uji statistik maupun visualisasi grafik mendukung kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal, yang merupakan langkah krusial untuk memverifikasi bahwa model

regresi yang diterapkan mampu menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Kondisi bebas dari multikolinearitas dalam uji ini terpenuhi ketika nilai *tolerance* variabel independen melebihi 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.866	5.326		3.167	.002		
	Kualitas Pelayanan	.068	.136	.076	.498	.620	.278	3.592
	Kepuasan Pelanggan	.570	.164	.528	3.467	<.001	.278	3.592

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS

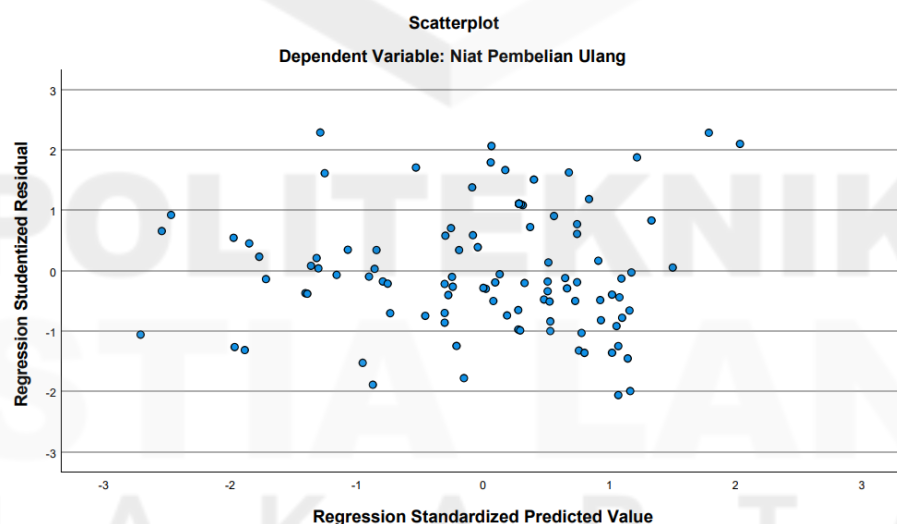
Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.9, nilai *collinearity statistics tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tercatat sebesar 0,278. Ini mengindikasikan bahwa nilai tolerance semua variabel independen di atas 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada variabel independen yang mengalami masalah multikolinearitas dalam model regresi yang dianalisis. Selanjutnya, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 3,592. Nilai VIF yang didapat menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai di bawah 10, menandakan ketiadaan multikolinearitas yang signifikan. Nilai VIF rendah, maka tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas yang berpengaruh pada hasil analisis.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan kesesuaian data dengan asumsi uji klasik, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas yang signifikan. Hal ini memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa variabel-variabel

independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara signifikan, yang dapat memengaruhi estimasi koefisien regresi. Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lanjutan seperti analisis regresi dan pengujian hipotesis tanpa kekhawatiran akan distorsi hasil akibat multikolinearitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis model regresi yang digunakan dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang valid dan mewakili hubungan antar variabel yang tengah diteliti.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan *scatterplot* antara variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika dalam *scatterplot* terdapat pola khusus seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola tertentu yang terlihat dalam distribusi titik-titik, ini menandakan keberadaan heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terlihat pola yang terdefinisi dengan jelas dan titik-titik tersebar merata di sekitar garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Berikut grafik plot pada uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Dari gambar *scatterplot* yang disajikan dalam Gambar 4.4, dapat diamati bahwa titik-titik sisa tersebar secara merata dan acak di sepanjang sumbu Y nol, menandakan ketiadaan pola yang terlihat. Dengan demikian, tidak terdapat konsentrasi titik pada area tertentu. Keadaan ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah situasi di mana varians dari residual tidak tetap, yang dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat dan dapat mempengaruhi validitas pengujian hipotesis. Karena tidak terlihat pola yang jelas pada *scatterplot*, dapat disimpulkan bahwa varians residual adalah konstan, yang mendukung asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi.

Model regresi telah memenuhi syarat ini, maka model tersebut layak digunakan untuk melakukan pengujian niat pembelian ulang berdasarkan masukan dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, analisis ini memberikan keyakinan bahwa hasil pengujian dapat dianggap valid untuk mengambil kesimpulan yang signifikan dalam konteks penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak hanya memenuhi syarat normalitas dan tidak terdapat multikolinearitas, tetapi juga bebas dari heteroskedastisitas, sehingga meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

2. Analisis Regresi Liner Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji regresi linear berganda untuk dapat memecahkan rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.866	5.326		3.167	.002
	Kualitas Pelayanan	.068	.136	.076	.498	.620
	Kepuasan Pelanggan	.570	.164	.528	3.467	.001

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil *output* uji regresi linear berganda pada Tabel 4.10, maka:

$$Y = 16,866 + 0,068X_1 + 0,570X_2$$

di mana:

- Y adalah niat pembelian ulang,
- X1 adalah kualitas pelayanan,
- X2 adalah kepuasan pelanggan.

Setelah hasil regresi linear berganda diketahui, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara sebagian dijelaskan sebagai berikut::

- a. Nilai Konstanta (a): Diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar 16,866 merupakan nilai dasar niat pembelian ulang saat variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) tidak berpengaruh. Ini berarti jika kedua variabel independen tidak ada, niat pembelian ulang akan tetap berada pada level 16,866. Konstanta ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mungkin juga berkontribusi terhadap niat pembelian ulang, meskipun tidak diukur dalam model ini.
- b. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X1): Diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,068. Nilai ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas

pelayanan berkontribusi positif terhadap niat pembelian ulang. Maka keinginan untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,068. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk lebih condong melakukan pembelian ulang.

- c. Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan (X2): Diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,570, yang juga bernilai positif. Ini berarti bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1 satuan, maka niat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,570. Koefisien yang lebih tinggi tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali daripada kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk kembali melakukan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) masing-masing variabel dijabarkan dalam tabel-tabel berikut:

- a. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.275	.268	6.627

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil *output* uji koefisien determinasi pada Tabel 4.11, diketahui bahwa angka koefisien korelasi (R^2) adalah 0,275. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tergolong rendah. Dengan kata lain, hanya 27,5% variasi pada niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menjadi fokus penelitian ini. Angka R^2 yang relatif kecil ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang tidak diukur dalam penelitian ini. Sebanyak 72,5% variasi niat pembelian ulang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain, seperti faktor demografis, pengalaman sebelumnya, promosi, loyalitas merek, atau faktor eksternal lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Hal tersebut menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Toko Koperasi Primer Lemhannas RI dapat melakukan penelitian tambahan untuk menemukan faktor tambahan yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Dengan memahami variabel-variabel tambahan ini, manajemen dapat merancang pendekatan yang lebih komprehensif dan efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.345	6.269

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi, angka koefisien korelasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,352. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel niat pembelian ulang adalah sebesar 35,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, angka R^2 ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat 64,8% variasi dalam niat pembelian ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dianalisis dalam penelitian ini. Ini menggambarkan bahwa terdapat berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

- c. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.340	6.293

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi pada Tabel 4.13, angka koefisien korelasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,353. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel niat pembelian ulang adalah sebesar 35,3%. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dapat menjelaskan 35,3% variasi dalam niat pembelian ulang. Namun, angka R^2 ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat 64,7% variasi dalam niat pembelian

ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Hal ini menunjukkan adanya variabel lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih dalam mengenai variabel lain yang akan berpengaruh keputusan tersebut sangat penting. Toko Koperasi Primer Lemhannas RI disarankan untuk melanjutkan penelitian guna mengidentifikasi faktor-faktor tambahan, sehingga strategi yang diterapkan untuk meningkatkan niat pembelian ulang dapat lebih komprehensif dan efektif. Hal ini akan membantu dalam merancang pendekatan yang lebih tepat dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan di waktu yang akan datang.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu niat pembelian ulang (Y). Kriteria pengujian ditetapkan dengan nilai signifikansi alpha sebesar 0,1 atau *level of significance* 10%. Dalam pengujian ini, jika nilai signifikansi (*p-value*) untuk variabel independen lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t tabel sebagai berikut:

Derajat kebebasan (DF) dihitung dengan rumus:

$$DF = N - K - 1$$

Di mana:

N = jumlah responden = 103

K = jumlah variabel independen = 2

Sehingga:

$$DF = 103 - 2 - 1 = 100$$

Maka nilai t tabel untuk DF 100 pada tingkat signifikansi 0,1 adalah 1,660.

Selanjutnya, untuk setiap variabel independen, kita perlu membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari analisis regresi dengan nilai t tabel:

Hasil *output* uji t dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.866	5.326		3.167
	Kualitas Pelayanan	.068	.136	.076	.498
	Kepuasan Pelanggan	.570	.164	.528	3.467

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

- 1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel niat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,620 > 0,05$ dan perolehan angka t hitung $0,498 < t$ tabel 1,660. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) lebih besar dari nilai signifikansi alpha, dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka H1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan ditolak. Kualitas pelayanan tidak

memiliki keterlibatan pengaruh yang signifikan dalam niat pembelian ulang konsumen untuk berbelanja di Toko Koprilem. Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian ulang di Toko Koprilem tidak melakukan pertimbangan terkait kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan objek/bukti fisik yang diberikan oleh Toko Koprilem.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Widanti et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang di Hypermart. Dalam penelitian tersebut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,865, yang lebih besar dari 0,05, dan t hitung yang diperoleh adalah -0,170, yang juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,976. Dari hasil ini, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tidak maksimal dapat menjadi penyebab mengapa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sandy & Aquinia (2022), juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang di apotek K24 cabang Gubug. Dalam penelitian tersebut, nilai t yang diperoleh adalah 0,074 dengan tingkat signifikansi 0,543, yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh apotek K24 juga tidak cukup untuk membangun niat beli ulang di kalangan pelanggan.

Hasil penelitian yang tidak sejalan adalah hasil penelitian Halimah & Murniawaty (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Selain itu, penelitian Sari & Lestari (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan pelanggan kelas eksekutif untuk kembali membeli kereta api Argo Parahyangan.

Ternate & Ralahallo (2020) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Kopi Joas di Ambon.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban pertanyaan terbuka mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Koperasi Primer Lemhannas RI, diperoleh data bahwa secara umum 103 responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan Toko Koprilem sudah baik. Banyak responden memberikan tanggapan positif, menyoroti bahwa pelayan di Toko Koprilem dikenal mampu melayani konsumen dengan baik, ramah, dan profesional sehingga dapat diketahui bahwa staf memiliki keterampilan interpersonal yang baik dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Terdapat beberapa masukan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Toko Koprilem perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Responden mengemukakan bahwa penataan dan kelengkapan produk yang dijual perlu diperhatikan agar lebih terorganisir dan memudahkan konsumen dalam mencari barang. Selain itu, beberapa responden mencatat bahwa informasi mengenai jam buka dan tutup toko belum tersedia secara jelas, yang dapat menyebabkan kebingungan bagi pelanggan. Di samping itu, ketidaktersediaan label harga pada beberapa produk yang dipajang juga menjadi perhatian, karena dapat mengakibatkan ketidaknyamanan bagi pelanggan yang ingin mengetahui harga sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu, masukan dari responden ini sangat berharga bagi Toko Koprilem untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan memperhatikan umpan balik ini, Toko Koperasi Primer Lemhannas RI dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk

melakukan perbaikan, seperti memperbaiki sistem penataan produk, menyediakan informasi jam operasional yang jelas, serta memastikan semua produk dilengkapi dengan label harga yang transparan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dan pelanggan cenderung kembali untuk berbelanja di masa depan demi mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

2) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel niat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan perolehan angka t hitung $3,467 > t$ tabel $1,660$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X2) lebih kecil dari nilai signifikansi α , dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka H2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan diterima. Kepuasan pelanggan memiliki keterlibatan pengaruh signifikan dalam niat pembelian ulang konsumen untuk berbelanja di Toko Koprilem. Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian ulang di Toko Koprilem melakukan pertimbangan terkait kesesuaian harapan konsumen dengan Toko Koprilem.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Widanti et. al (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Hypermart, dengan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,000$ yang mana lebih kecil dari $0,05$. Nilai t hitung yakni 7.850 atau lebih besar dari nilai t tabel yakni $1,97646$. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian Salsabila, et.al (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc. Hasil penelitian lain yang sejalan adalah hasil penelitian Faizah, et. al (2023) bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada toko Zee Thrift Lamongan. Selain itu, hasil penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian Saputra & Zai (2022) bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli kembali pengguna *e-commerce* di Kota Batam.

Penelitian lain yang sejalan adalah hasil penelitian Setyorini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang produk di Galael Supermarket Mall Ciputra Semarang. Dimana dinyatakan bahwa konsumen yang puas akan memunculkan probabilitas tinggi yang mendorong aktivitas pembelian kembali. Adapun hasil penelitian Nurhasanah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi niat untuk membeli ulang jasa layanan logistik.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban pertanyaan terbuka mengenai kepuasan pelanggan di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Koprilem yang mengisi kuesioner merasa puas dengan layanan dan produk yang disediakan. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta keberagaman pilihan barang yang tersedia. Beberapa responden juga menyatakan merasa cukup puas, menunjukkan bahwa ada area tertentu yang masih dapat ditingkatkan, seperti kecepatan pelayanan dan ketersediaan stok barang. Meskipun mayoritas responden mengungkapkan kepuasan, adanya umpan balik dari mereka yang merasa cukup puas menunjukkan pentingnya perhatian lebih lanjut terhadap detail layanan.

Hal ini mencakup peningkatan dalam pelatihan staf agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta pengelolaan inventaris yang lebih baik untuk memastikan barang yang dibutuhkan selalu tersedia. Dengan mempertimbangkan masukan dari responden, Toko Koperasi Primer Lemhannas RI memiliki peluang untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik di masa mendatang. Secara menyeluruh, hasil kuesioner ini menggambarkan hal positif mengenai kepuasan pelanggan, sekaligus menyoroti area yang memerlukan perhatian dan perbaikan untuk memastikan bahwa semua pelanggan merasa terlayani dengan baik.

b. Hasil Uji F

Dilihat menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga tingkat kepercayaan untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian yang dilakukan adalah sebesar 95%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka secara bersama (simultan) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka secara bersama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui nilai F tabel adalah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 103 - 3)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 100)$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Hasil *output* uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2162.525	2	1081.262	27.305	.000 ^b
	Residual	3959.883	100	39.599		
	Total	6122.408	102			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil output uji data menggunakan SPSS pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang adalah $0,000 < 0,05$ dan perolehan nilai F hitung $27,305 > F$ tabel 3,09, nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari nilai signifikansi alpha dan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H3 yang menyatakan terdapat pengaruh diterima, sehingga variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel niat pembelian ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian di Toko Koprilem secara berulang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan yang terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan melakukan pembelian di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan secara hasil didukung dengan penelitian yang

dilakukan oleh Widanti et. al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi niat beli ulang konsumen Hypermart. Hasil penelitian yang mendukung adalah hasil penelitian Susanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Mr. D.I.Y. Hasil penelitian lain ditemukan oleh Albi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja *online* X. Selain itu, hasil penelitian yang mendukung ditemukan pula oleh Ashfa & Ishak (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat untuk berbelanja ulang di Tokopedia.

