



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KESESUAIAN KEBUTUHAN TERHADAP
KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO
KOPERASI MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2014**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh
Shinta Tresaeni
NIM 7101411239**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 15 Juni 2015

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Pembimbing

Dr. Y. Titik Haryati, M.Si.
NIP. 195206221976122001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin
Tanggal : 6 Juli 2015

Penguji I

Penguji II

Penguji III



Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP. 196701061991031003

Dr. Ade Rustiana, M. Si.
NIP. 196801021992031002



Dr. Y. Titik Haryati, M.Si
NIP. 195206221976122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wanyono M.M

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juni 2015



Shinta Tresaeni

NIM 7101411239

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

- “Jangan kau kira kesuksesan seperti buah kurma yang mudah kau makan, engkau tidak akan meraih kesuksesan sebelum meneguk pahitnya kesabaran” (Muhammad SAW).
- “Ribuan lilin dapat dinyalakan oleh sebuah lilin dan apinya terus menyala, kebahagiaan tidak pernah berkurang karena dibagikan” (Hiruma).
- “Jangan pernah katakan ‘saya tidak bisa’, jika belum pernah mencobanya”.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ✓ Allah SWT. yang telah melimpahkan karunia-Nya.
- ✓ Ibu Sairah, Bapak Sutrisno, nenek Kamilah tersayang dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayangnya.
- ✓ Almamater Universitas Negeri Semarang tercinta, terutama dosen pembimbingku yang cantik Ibu Titik.
- ✓ Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Segala puji hanya bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014” ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Semarang.

Penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rakhman M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang;
2. Dr. Wahyono M.M., Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian;
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian;
4. Dr. Y. Titik Haryati, M.Si., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang teramat sabar, arahan dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini;
5. Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd. dan Dr. Ade Rustiana, M.Si., Dosen Penguji Skripsi yang memberi masukan pada penyusunan skripsi ini;

6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi Unnes yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya;
7. Saudara Faris Priyoga, Ketua Umum Kopma Unnes yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu terlaksananya penelitian ini;
8. Bapak dan Ibu Kopma Unnes (Aya, Anis, Anam, Ryan, Faris, Mei, Nunu, Bayu, Nana, Yatmi, Ayu, dkk) serta anggota Kopma Unnes yang lain, terima kasih untuk kerjasama, doa dan dukungannya;
9. Adikku Aziz dan *mbaku* Lastri yang telah memberikan doa, serta *tante* dan *omku* yang membantuku dalam meraih impianku (*special* Tante Tinah);
10. Teman-teman yang telah meminjamkan laptop;
11. Teman-teman kos *Full House*, terutama yang berjuang skripsi (Kiki, Nindya, Irma, Endah, Prilly) dan adik sekamarku tercinta (Ayu Setiawati);
12. Teman-teman Pendidikan Koperasi A 2011 (*special* Anis dan Eka);
13. Sahabat terbaikku Arie, Novia, Fitriah dan Irawan (*special: arigatou* Arie);
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga atas izin Allah skripsi ini dapat berguna sebagaimana mestinya.

Semarang, Juni 2015

Penulis

SARI

Tresaeni, Shinta. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014*. Sarjana Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Y. Titik Haryati, M. Si. 168 halaman.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kesesuaian Kebutuhan dan Keberhasilan Unit Usaha Toko.

Keberhasilan toko sebagai unit usaha koperasi yang merupakan salah satu jenis ritel adalah prestasi dalam meningkatkan kegiatan berbisnis dan pencapaian tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Kesejahteraan anggota dan masyarakat dapat tercapai apabila toko koperasi mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan pemenuhan kebutuhan yang sesuai. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang? (2) Seberapa besar pengaruh kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang? (3) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1322 orang. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *Proportional Random Sampling* dengan sampel 93 anggota. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan, sedangkan variabel terikat adalah keberhasilan unit usaha toko. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian dari analisis deskriptif adalah kualitas pelayanan termasuk dalam kriteria memuaskan dengan skor rata-rata 24,77 atau 65,18%, kesesuaian kebutuhan anggota baik dengan skor rata-rata 20,83 atau 71,86% dan keberhasilan unit usaha toko kurang tinggi dengan skor rata-rata 14,34 atau 62,35%. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko dengan kontribusi sebesar 25,4%. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan unit usaha toko dengan t hitung 3,477 dan terdapat pengaruh kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko dengan t hitung 3,503. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan harga signifikansi sebesar 0,000.

Saran dari penulis adalah anggota hendaknya lebih meningkatkan perhatiannya terhadap keberhasilan unit usaha toko, pelayanan karyawan toko hendaknya lebih dioptimalkan, pengurus hendaknya lebih mengoptimalkan *survey* kesesuaian kebutuhan anggota, pengurus dan karyawan perlu meningkatkan hubungan kerjasama dengan semua anggota Kopma Unnes.

ABSTRACT

Tresaeni, Shinta. 2015. *The Influence of Service Quality and Needs Compliance for The Success of Business Unit Store Student Cooperative Semarang State University 2014*. Bachelor of Economic Education, Semarang State University. Supervisor Dr. Y. Titik Haryati, M. Si. 168 pages.

Keywords: Service Quality, Needs Compliance and The Success of Business Unit Store.

The success store as a business unit which is one type of a retail is an achievement in improving the business activities and the achievement of the goal to improve the welfare of members and communities. The problems of this study are: (1) How much influence of service quality for the success of business unit store Student Cooperative Semarang State University? (2) How much influence of needs compliance for the success of business unit store Student Cooperative Semarang State University? (3) How much influence of service quality and needs compliance for the success of business unit store Student Cooperative Semarang State University?

The population in this study amounted to 1322 people. The sampling technique is proportional random sampling technique with a sample of 93 members. The independent variable of this study is the service quality and needs compliance, while dependent variable is the success of business unit store. The method used to collect data is questionnaire method and documentation. While the data analysis method used is the description analysis, the classical assumption test and multiple linear regression with SPSS.

The results of the description analysis is the service quality included in the criteria are satisfy with average score of 24,77 or 65,18%, the needs compliance of members is good with average score of 20,83 or 71,86% and the success of business unit store is less in heigh with average score of 14,34 or 62,35%. Simultaneously there is significant influence between service quality and needs compliance to the success of business unit store with a contribution of 25,4%. Partially there is the influence of service quality to the success of business unit store with the t arithmetic 3.477 and there is the influence of needs compliance to the success of business unit store with t arithmetic 3.503. Simultaneous hypothesis testing results showed that H_0 is rejected and H_a accepted at a price of 0.000 significance.

Advice from the author is a members should further increase their attention to the success of business unit store, the store employees services should be optimized, the board should further optimize the survey needs compliance of members, officers and employees need to improve cooperation relations with all members of Kopma Unnes.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Konsep Dasar Keberhasilan Unit Usaha Toko.....	7
2.1.1 Pengertian Toko	7
2.1.2 Toko sebagai Unit Usaha Koperasi	12
2.1.3 Pengertian Keberhasilan Unit Usaha Toko.....	18
2.1.4 Tujuan sebagai Unit Usaha Koperasi.....	20

2.1.5	Kriteria Keberhasilan Usaha Koperasi	21
2.1.6	Indikator Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi.....	21
2.2	Konsep Dasar Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.1	Pengertian Kualitas	23
2.2.2	Pengertian Pelayanan	24
2.2.3	Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2.2.4	Prinsip-Prinsip dan Cara Mengukur Kualitas Pelayanan.....	28
2.2.5	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	30
2.2.6	Indikator Kualitas Pelayanan	33
2.3	Konsep Dasar Kesesuaian Kebutuhan.....	36
2.3.1	Pengertian Kebutuhan.....	36
2.3.2	Kesesuaian Kebutuhan.....	37
2.3.3	Indikator Kesesuaian Kebutuhan	38
2.4	Penelitian Terdahulu	39
2.5	Kerangka Berfikir.....	42
2.6	Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	48
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	48
3.3	Variabel Penelitian	50
3.3.1	Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)	51
3.3.2	Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y).....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1	Angket (Kuesioner)	54
3.4.2	Dokumentasi	55
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.5.1	Validitas	56
3.5.2	Reliabilitas	58
3.6	Analisis Data	59
3.6.1	Analisis Deskriptif	60
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Gambaran Umum	70
4.1.1	Sejarah Singkat Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	70
4.1.2	Aktivitas Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	71
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	75
4.2.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	76
4.2.2	Variabel Kesesuaian Kebutuhan (X2)	81
4.2.3	Variabel Keberhasilan Unit Usaha Toko (Y)	84

4.3	Uji Asumsi Klasik	87
	4.3.1 Uji Multikolonieritas	87
	4.3.2 Uji Heterosdektisitas.....	88
	4.3.3 Uji Normalitas	89
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	90
	4.4.1 Model Regresi.....	90
	4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	92
	4.4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	92
	4.4.4 Koefisien Determinasi	94
4.5	Pembahasan.....	94
	4.5.1 Kualitas Pelayanan.....	96
	4.5.2 Kesesuaian Kebutuhan.....	99
	4.5.3 Keberhasilan Unit Usaha Toko.....	102
	4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko	103
	4.5.5 Pengaruh Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko	104
	4.5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko.....	105
BAB V PENUTUP.....		108
	5.1 Simpulan.....	108
	5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Toko dalam Koperasi dan Usaha Nonkoperasi	14
Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kesesuaian Kebutuhan	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keberhasilan Unit Usaha Toko	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 3.7 Interval Penggolongan Hasil Penelitian	62
Tabel 3.8 Interval Penggolongan Indikator Kualitas Pelayanan	62
Tabel 3.9 Interval Penggolongan Indikator Kesesuaian Kebutuhan	63
Tabel 3.10 Interval Penggolongan Indikator Keberhasilan Unit Usaha Toko	63
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif	75
Tabel 4.2 Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.3 Jawaban Responden pada Indikator <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik).....	77
Tabel 4.4 Jawaban Responden pada Indikator <i>Realibility</i> (Keandalan).....	78
Tabel 4.5 Jawaban Responden pada Indikator <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	79
Tabel 4.6 Jawaban Responden pada Indikator <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian).....	80
Tabel 4.7 Jawaban Responden pada Indikator <i>Empathy</i> (Perhatian)	80
Tabel 4.8 Jawaban Responden pada Variabel Kesesuaian Kebutuhan	81

Tabel 4.9	Jawaban Responden pada Indikator Produk yang Tidak Tersedia di Pasar	82
Tabel 4.10	Jawaban Responden pada Indikator Produk dengan Harga, Mutu dan Syarat-Syarat yang Lebih Menguntungkan Dibandingkan Badan Usaha Lain	83
Tabel 4.11	Jawaban Responden pada Indikator Program yang Menunjang Aktualisasi Diri	84
Tabel 4.12	Jawaban Responden pada Variabel Keberhasilan Unit Usaha Toko	85
Tabel 4.13	Jawaban Responden pada Indikator Volume Usaha	85
Tabel 4.14	Jawaban Responden Pada Indikator Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi	86
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas.....	87
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.17	Tabel Uji F	92
Tabel 4.18	Hasil Uji t	93
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	46
Gambar 3.1 Kerangka Analisis	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Bentuk Histogram.....	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Bentuk Plot	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1.	Laporan Realisasi APBO (Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2012.....	115
Lampiran 2.	Laporan Realisasi APBO (Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2013.....	116
Lampiran 3.	Laporan Realisasi APBO (Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014.....	117
Lampiran 4.	Catatan Perhitungan Pendapatan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014.....	118
Lampiran 5.	Laporan Tahunan XXXII Tutup Buku 2014 Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Bidang Pemberdayaan Sumber Daya Anggota (PSDA).....	119
Lampiran 6.	Laporan Tahunan XXXII Tutup Buku 2014 Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Bidang Penelitian Pengembangan dan Kehumasan (Litbang Hum).....	123
Lampiran 7.	Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 8.	Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 9.	<i>Print Out SPSS for Windows Release 20.0</i> Perhitungan Validitas dan Realibilitas	133
Lampiran 10.	Daftar Nama Responden Penelitian.....	137
Lampiran 11.	Data Hasil Penelitian	140
Lampiran 12.	Tabel Deskripsi Variabel.....	143
Lampiran 13.	<i>Print Out SPSS for Windows Release 20.0</i> Hasil Penelitian....	147
Lampiran 14.	Surat Ijin Penelitian	151
Lampiran 15.	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Toko merupakan salah satu jenis usaha ritel modern yang menjual berbagai jenis produk. Ritel yang menggunakan toko untuk pemasaran produknya memiliki karakteristik yaitu aktivitas pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen melalui paritel atau pedagang grosir, sehingga keberhasilan usaha ritel adalah implementasi strategi *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang bertujuan membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi (Meerzorg dalam Utami, 2006:62). Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (Kopma Unnes) merupakan salah satu Koperasi Serba Usaha (KSU) yang memiliki beberapa unit usaha, salah satunya adalah unit usaha pertokoan. Tujuan Toko Kopma tidak hanya untuk mencapai target penjualan dan mendapatkan keuntungan saja, melainkan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dengan cara memenuhi kebutuhan anggota serta memberikan pelayanan yang optimal. Karena keberhasilan toko yang akan dibahas berada di Kopma, maka keberhasilan toko yang dimaksud adalah usaha pencapaian tujuan Toko Kopma melalui strategi pemasaran relasional dengan membangun dan memelihara komitmen anggota.

Toko Kopma atau dikenal dengan *Minimarket* Kopma memiliki tujuan yang sama dengan koperasi, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui penjualan berbagai variasi

produk dengan harga yang murah. Menurut Nuritha dkk. (2013:825-835) keberhasilan usaha *minimarket* diukur berdasarkan laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha dalam kurun waktu tertentu, sedangkan keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Pendapat tersebut didukung oleh Utami (2006:65), bahwa secara khusus ritel memiliki keunggulan bersaing terbesar dalam kesempatan-kesempatan yang sama dengan strategi ritelnya, sehingga ritel akan berhasil dalam kesempatan penembusan pasar.

Keberhasilan Toko Kopma sangat erat hubungannya dengan pelayanan terhadap anggota. Sudarsono dan Edilius (2005:88) menyatakan bahwa anggota koperasi memiliki hak untuk mendapat pelayanan yang sama antar anggota. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan organisasi atau perusahaan jasa dan ritel secara keseluruhan (Utami, 2006:249).

Anggota koperasi mempunyai kebutuhan ekonomi sama yang mendasari mereka untuk mendirikan usaha koperasi. Apabila faktor pembentukan tersebut menjadi acuan utama dalam mengembangkan usaha koperasi, maka seluruh kegiatan usaha koperasi didasarkan pada maksimisasi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan ekonomi anggota (Sitio dan Tamba, 2001:81). Toko Kopma yang merupakan jenis ritel modern berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan

mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan (Utami, 2006:4).

Keberhasilan bisnis ritel dapat diukur melalui pendekatan variabel kritis yang ada dalam sebuah bisnis misalnya jumlah pelanggan dan jumlah transaksi, sedangkan keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan (Nuritha dkk., 2013:825-835). Berdasarkan data hasil observasi awal terkait keberhasilan unit usaha toko Kopma Unnes menunjukkan bahwa anggota Kopma yang aktif usaha sebesar 18,23% dari jumlah anggota keseluruhan. Hasil tersebut didukung oleh hasil *survey* pengurus bidang PSDA terkait jumlah transaksi anggota tahun 2014. Transaksi usaha anggota mengalami fluktuatif tiap bulannya. Pada bulan Desember 2014 transaksi menurun sejumlah Rp 4.037.500,00 dari bulan sebelumnya. Selain jumlah pelanggan dan jumlah transaksi, data terkait keberhasilan unit usaha toko juga didukung oleh volume penjualan. Penjualan atau omzet Toko Kopma mengalami fluktuatif dalam waktu tiga tahun terakhir. Namun demikian, selama tiga tahun penjualan unit usaha toko belum mencapai target yang telah ditetapkan dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Realisasi anggaran penjualan unit usaha toko tahun 2014 menurun sebesar 32,79% dari rancangan anggaran. Sedangkan pendapatan operasional dan penjualan unit usaha toko mengalami fluktuatif tiap triwulan pada tahun 2014.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa keberhasilan unit usaha toko Kopma Unnes masih belum optimal atau kurang tinggi. Hal ini dilihat dari hasil *survey* pengurus bidang PSDA dan didukung oleh laporan keuangan terkait kondisi unit usaha toko. Toko Kopma merupakan unit usaha yang kegiatannya

yaitu menjual berbagai jenis produk kepada konsumen dengan berupaya memuaskan kebutuhan sesuai keinginan konsumen yang disertai dengan pemberian pelayanan secara optimal.

Pengurus bidang Penelitian Pengembangan dan Kehumasan (Litbang Hum) telah melakukan *survey* terkait kepuasan pelanggan terhadap Toko Kopma. *Survey* tersebut dilakukan saat Kopma Unnes melakukan kegiatan. Hasilnya menunjukkan bahwa dari segi pelayanan anggota, sejumlah 54% responden dari total keseluruhan responden menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Kopma. Hal ini menunjukkan bahwa Kopma Unnes telah berusaha secara optimal dalam memberikan pelayanan terhadap anggota. Selain itu, pengurus bidang Litbang Hum juga telah melakukan *survey* kebutuhan anggota. Hasil *survey* menunjukkan banyak produk yang dituliskan oleh anggota namun persediaan di Toko Kopma telah habis dan terdapat produk yang belum tersedia. Akan tetapi, 50% responden dari total keseluruhan menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan sudah baik.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan terdapat permasalahan yang dihadapi Toko Kopma, yaitu adanya kesenjangan dari hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa keberhasilan unit usaha toko masih kurang tinggi, tetapi kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan anggota menunjukkan sudah memuaskan dan baik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait keberhasilan unit usaha toko Kopma Unnes dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Besarnya pengaruh kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan atau mengembangkan pengetahuan baru dalam dunia perekonomian terutama pada ekonomi koperasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tentang pengetahuan ekonomi koperasi, baik dari segi makro mengenai perekonomian nasional maupun dari segi mikro mengenai keberhasilan usaha dan kesejahteraan anggota.
2. Sebagai masukan kepada anggota koperasi agar lebih meningkatkan lagi keaktifan dalam berpartisipasi untuk mengembangkan koperasi pada umumnya dan unit usaha pada khususnya.
3. Sebagai masukan kepada pihak universitas agar lebih memperhatikan fungsi dan peran koperasi dalam perekonomian nasional.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Keberhasilan Unit Usaha Toko

2.1.1 Pengertian Toko

Istilah "toko" sesungguhnya hampir sama dengan "kedai" atau "warung". Akan tetapi pada perkembangan istilah, kedai dan warung cenderung bersifat tradisional dan sederhana, serta warung umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman. Secara bangunan fisik, toko lebih terkesan mewah dan modern dalam arsitektur bangunannya daripada warung. Toko juga lebih modern dalam hal barang-barang yang dijual dan proses transaksinya. Pengelolaan usahanya pun dilakukan secara lebih rapi. Kegiatan jual beli di toko berbeda dengan di warung. Harga barang di toko telah ditetapkan dan tidak dapat ditawar. Kelebihannya, pembeli memiliki banyak pilihan karena barang yang dijual lebih banyak daripada di warung.

Toko merupakan salah satu jenis ritel modern yang menjual berbagai jenis produk. Bisnis ritel terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran dan tingkat modernitasnya. Berdasarkan tingkat modernitas, bisnis ritel dapat diklasifikasikan dalam ritel tradisional dan ritel modern. Klasifikasi tersebut umumnya dipersempit pengertiannya hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya (Utomo, 2010:70).

Penjelasan di atas diperkuat oleh Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2013 pasal 1 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, yaitu menjelaskan definisi pasar tradisional, toko dan toko modern. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan Tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Selanjutnya Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual. Sedangkan Toko Modern, yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 6, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) *Minimarket*, kurang dari 400 m²; b) *Supermarket*, 400 m² sampai dengan 5.000 m²; c) *Hypermarket*, diatas 5.000 m²; d) *Department Store*, diatas 400 m²; e) Perkulakan, diatas 5.000 m².

Penjelasan di atas ditambahkan oleh Kotler (1997:171-175) dengan memberikan gambaran lebih utuh dengan membagi bisnis ritel menjadi pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*nonstore retailing*) dan berbagai organisasi eceran (*retail organizations*). (1) Pengecer Toko (*Store Retailing*), jenis-jenisnya adalah: toko khusus (*specialty stores*); toko serba ada (*deparment stores*); pasar swalayan (*supermarkets*); toko kelontong (*convenient*

stores); toko diskon (*discount stores*); pengecer potongan harga (*off-price retailers*) terdiri dari toko pabrik (*factory outlets*), pengecer potongan harga independen (*independent off price retailers*) dan klub gudang (*warehouse clubs*)/ klub grosir (*wholesale clubs*); toko super (*superstores*) terdiri dari toko kombinasi (*combination store*), pasar hiper (*hypermarket*) dan ruang pameran katalog (*catalog showrooms*). (2) Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*), jenis-jenisnya adalah: penjualan langsung (*direct selling*) terdiri dari penjualan satu-satu (*one-to-one selling*), penjualan satu ke banyak/ pesta (*one-to-many (party) selling*), pemasaran bertingkat/ jaringan (*multilevel (network) marketing*); pemasaran langsung (*direct marketing*) termasuk di dalamnya pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program *home shopping* dan *infomercials*) dan belanja elektronik: penjualan otomatis (*automatic vending*) dan jasa pembelian (*buying service*). (3) Organisasi Eceran (*Retail Organizations*), jenis-jenisnya adalah: jaringan toko korporat (*corporate chain stores*); jaringan sukarela (*voluntary chain*); koperasi pengecer (*retailer cooperative*); koperasi konsumen (*consumer cooperative*); organisasi waralaba (*franchise organization*) dan konglomerat perdagangan (*merchandising conglomerate*).

Pendapat Kotler terkait jenis-jenis pengecer toko dijelaskan lebih rinci, yaitu:

1. Toko Khusus (*Speciality Stores*), merupakan toko yang menjual satu jenis barang atau jasa. Toko khusus berkonsentrasi pada sejumlah terbatas kategori produk-produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas toko sekitar 8.000 meter persegi. Format toko khusus memungkinkan ritel

memperhalus strategi segmentasi yang dijalankan serta menetapkan barang dagangan pada target pasar yang lebih spesifik. Toko khusus tidak hanya merupakan jenis toko namun juga merupakan metode operasi ritel, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu. Kategori yang dimiliki toko khusus, yaitu toko khusus yang menjual satu jenis barang saja seperti toko buku dan toko alat olahraga, toko khusus yang hanya menjual jasa saja seperti salon kecantikan dan toko reparasi, serta toko khusus yang merupakan penggabungan penjualan barang dan jasa seperti penjahit busana dan toko perhiasan.

2. Toko Serba Ada (*Department Stores*), merupakan toko yang menyediakan berbagai jenis barang yang menyalurkan barang sebagai hasil produksi massa buatan pabrik besar (*general store*). Toko serba ada memberikan pelayanan dengan cara pembeli mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja bermacam-macam barang di satu tempat saja atau masih dalam satu bangunan. Toko serba ada juga merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan dan pengawasan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel. Citra toko dan produk yang

konsisten dan seragam dapat tercapai melalui manajemen pusat yang menetapkan kebijakan-kebijakan tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko dan layanan konsumen.

3. Pasar Swalayan (*Supermarkets*), merupakan pasar yang berdiri akibat adanya kekuatan daya beli dan daya jual yang lebih besar dari toko serba ada yang besar, toko kecil mengubah penjualan dengan cara melakukan penjualan yang beraneka ragam barang. Setiap toko eceran mencoba untuk menjadi suatu toko serba ada dalam bentuk kecil. Penjualan makanan, minuman, daging, ikan dan lain-lain digabungkan dalam satu bangunan toko. *Supermarket* yang lebih luas juga menyediakan layanan antar, menjual roti dan kue-kue (*bakery*), bahan makanan mentah, serta produk non makanan yang disebut sebagai *superstore*.
4. Toko Kelontong (*Convenient Stores*) merupakan perkembangan dari pasar sederhana di daerah tapal batas yang sering merupakan pusat perdagangan dari toko kecil. Toko Kelontong memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran kurang dari 350 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. Toko kelontong ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada di *supermarket*. Toko

kelontong adalah pusat perdagangan di dalam satu bangunan yang menjual aneka ragam barang pada rak terbuka dan di atas meja kayu. Barang yang dijual berupa bahan makanan, busana, obat-obatan, alat pertanian, alat rumah tangga dan sebagainya. Metode perdagangan menunjukkan hubungan langsung antara penjual dan pembeli.

5. Toko Diskon (*Discount Stores*), merupakan jenis ritel yang menjual sebagian besar variasi produk dengan menggunakan layanan yang terbatas dan harga yang murah. Toko diskon menjual produk dengan label atau merek milik toko itu sendiri (*private label*) maupun merek-merek lain yang sudah dikenal luas. Tetapi, merek-merek tersebut sebagian besar bukan merek yang berorientasi *fashion* dibandingkan merek-merek barang dagangan yang dijual pada *department store*.
6. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*), merupakan ritel yang menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi *fashion* dengan tingkat harga produk yang murah. Pengecer potongan harga dapat menjual merek dan label produk dengan harga yang lebih rendah pada umumnya.

2.1.2 Toko sebagai Unit Usaha Koperasi

Toko merupakan salah satu jenis unit usaha dalam koperasi. Koperasi memiliki berbagai macam jenis yang dalam perkembangannya cenderung bervariasi. Keragaman ini dipengaruhi oleh latar belakang pembentukan dan tujuan yang ingin dicapai oleh koperasi. Berdasarkan keragaman tersebut, maka koperasi dapat digolongkan ke dalam beberapa kelompok. Jenis koperasi berdasarkan bidang

usaha diantaranya adalah: Koperasi Konsumsi, Koperasi Produksi, Koperasi Simpan Pinjam atau Kredit, Koperasi Jasa dan Koperasi Serba Usaha. Jenis koperasi tersebut ada beberapa yang memiliki unit usaha toko. Koperasi yang pasti memiliki unit usaha toko adalah koperasi konsumsi dan koperasi serba usaha.

Koperasi konsumsi menurut Baswir (1997:98) adalah koperasi yang berusaha dalam bidang penyediaan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan oleh para anggotanya. Jenis konsumsi yang dilayani oleh koperasi konsumsi tergantung pada ragam anggota dan daerah kerja tempat koperasi. Selanjutnya koperasi serba usaha menurut Anoraga dan Sudantoko (2002:25) adalah koperasi yang berdiri dalam rangka meningkatkan produksi dan kehidupan masyarakat di daerah pedesaan, pemerintah menganjurkan pembentukan koperasi unit desa. Anggota koperasi unit desa terdiri dari orang-orang yang bertempat tinggal dan menjalankan usahanya di wilayah yang menjadi daerah kerja koperasi tersebut. Karena beraneka ragamnya kebutuhan mereka, koperasi unit desa dapat menekuni beberapa bidang kegiatan misalnya menyediakan kredit bagi anggotanya dan warga desa pada umumnya, menyediakan sarana produksi pertanian atau bahkan industri, pengolahan dan pemasaran hasil produksi para anggotanya, penyediaan jasa angkutan serta kelistrikan dan sebagainya. Sedangkan jenis koperasi yang lain tidak selalu memiliki unit usaha pertokoan, karena usaha yang dijalankan koperasi-koperasi tersebut tidak harus melalui toko dalam memasarkan produk yang dihasilkan koperasi yang bersangkutan.

Toko yang berada dalam koperasi memiliki beberapa perbedaan dibandingkan toko yang dijalankan usaha nonkoperasi. Perbedaan tersebut ditunjukkan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Perbedaan Toko dalam Koperasi dan Usaha Nonkoperasi

No.	Dimensi	Koperasi	Nonkoperasi
1.	Kekuasaan tertinggi dalam menentukan kebijaksanaan toko	Ada di tangan para anggota melalui alat kelengkapan yang disebut RAT dengan prinsip satu orang satu suara.	Berada pada para pemilik dan untuk toko yang lebih besar berada pada pemegang saham, serta kekuasaan tersebut bekerja atas dasar besarnya jumlah modal (uang).
2.	Usaha	Ditujukan kepada dua sektor, yakni sektor intern (anggota) dan sektor ekstern (bukan anggota/ umum).	Aspek tersebut hanya ditujukan untuk umum/ masyarakat.
3.	Ketatalaksanaan toko	Pada umumnya adalah " <i>open management</i> " (keterbukaan manajemen).	Ketatalaksanaannya bersifat tertutup.
4.	Dasar keyakinan dalam menjalankan usaha	Lebih mengutamakan pada kekuatan sendiri.	Mendasarkan keyakinan pada kekuatan modal dan pasar.
5.	Kemanfaatan	Bermanfaat bagi anggota dan juga masyarakat.	Tertuju pada pemilik-pemilik modal dan masyarakat.
6.	Modal kerja	Dari simpanan para anggota.	Dari pemilik pribadi maupun masyarakat yang membeli saham-sahamnya.
7.	Pembagian SHU (<i>surplus</i>)	Didasarkan pada banyaknya jasa anggota.	Berdasarkan pada modal yang disetorkan.
8.	Sikap terhadap pasar	Dijalin koordinasi antar koperasi.	Persaingan murni.
9.	Tujuan toko	Untuk memberikan pelayanan.	Mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Perbedaan tersebut juga berdasarkan prinsip dasar yang dimiliki oleh badan usaha yang menjalankan unit usaha toko. Prinsip merupakan pedoman untuk mendasari setiap gerak dan langkah badan usaha sebagai organisasi ekonomi. Berdasarkan UU No. 25 tahun 1992 pasal 4, prinsip koperasi adalah: a) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka; b) Pengelolaan dilakukan secara demokratis; c) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota; d) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal; e) Kemandirian; f) Pendidikan perkoperasian; g) Kerja sama antar Koperasi.

Prinsip koperasi pada awalnya bersumber dari apa yang ditemukan oleh pelopor Rochdale dan dikenal sebagai prinsip Rochdale pada tahun 1844. Prinsip tersebut dijadikan contoh bagi prinsip-prinsip koperasi di seluruh dunia, namun harus disesuaikan dengan koperasi serta kebudayaan masyarakat setempat. Prinsip ini menentukan cara kerja koperasi yang berbeda dengan badan usaha yang bukan koperasi. Berikut ini adalah prinsip koperasi menurut Rochdale dalam Sitio dan Tamba (2001:22): a) Pengawasan secara demokratis (*democratic control*); b) Keanggotaan yang terbuka (*open membership*); c) Bunga atas modal dibatasi (*a fixed or limited interest on capital*); d) Pembagian sisa hasil usaha kepada anggota sebanding dengan jasa masing-masing anggota (*the distribution of surplus in dividend to the members in proportion to their purchases*); e) Penjualan sepenuhnya tunai (*trading strictly on a cash basis*); f) Barang-barang yang dijual harus asli dan tidak yang dipalsukan (*selling only pure and unadulterated goods*); g) Menyelenggarakan pendidikan kepada anggota dengan prinsip-prinsip koperasi

(*providing the education of the members in cooperative principles*); h) Netral terhadap politik dan agama (*political and religious neutrality*).

Tujuan yang dimiliki oleh toko yang dijalankan oleh koperasi berbeda dari toko yang dijalankan oleh badan usaha nonkoperasi. Tujuan toko pada umumnya adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Sedangkan tujuan toko dalam koperasi memiliki kesamaan dengan tujuan koperasi itu sendiri. Tujuan koperasi berdasarkan UU No. 25 tahun 1992 pasal 3 yaitu untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Sedangkan menurut Kartasapoetra dkk. (2001:9), “tujuan koperasi bukan untuk mengejar keuntungan semata-mata, tetapi yang utama ialah memberikan jasa-jasa agar para anggotanya bersemangat dan bergairah kerja, sehingga tercapai peningkatan pendapatannya”.

Koperasi Mahasiswa (Kopma) adalah salah satu koperasi serba usaha yang memiliki unit usaha toko. Kopma yang merupakan lembaga perekonomian milik perguruan tinggi yang mempunyai peranan sangat penting dalam dunia pendidikan selain sebagai tempat untuk mencari keuntungan koperasi juga dijadikan sebagai tempat belajar kewirausahaan bagi mahasiswa. Kopma harus dapat berkembang menjadi lembaga ekonomi rakyat yang mandiri yang pertumbuhannya berakar di dalam masyarakat. Oleh karena itu, perlu lebih ditingkatkan kesadaran, kegairahan dan kemampuan anggotanya untuk

berkoperasi, antara lain melalui pendidikan, penyuluhan dan pembinaan pengelolaan koperasi.

Anoraga dan Widiyanti (2003:203-204) menjelaskan bahwa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) menyelenggarakan Musyawarah Nasional Koperasi Mahasiswa Indonesia I pada tanggal 8 hingga 11 April 1988. MUNAS ini berhasil merumuskan model Kopma dalam gerakan koperasi nasional. Perumusan model Kopma ini berlandaskan sejarah gerakan koperasi dan berpegang pada *trend* masa yang akan datang. Landasan konstitusional rumusan tersebut adalah UUD 1945, UU Perkoperasian dan GBHN. Perumusan model Kopma tersebut adalah sebagai berikut: a) Koperasi Mahasiswa adalah lembaga ekonomi yang berwatak sosial yang merupakan wadah transformasi nilai-nilai koperasi dalam usaha menyejahterakan anggota dan kehidupan bangsa; b) Koperasi Mahasiswa merupakan lembaga pengkaderan yang profesional, ideal, kreatif dan konstruktif; c) Koperasi Mahasiswa merupakan suatu lembaga yang menjunjung nilai-nilai ekonomi dan merupakan katalisator dalam iklim kondusif; d) Koperasi Mahasiswa merupakan suatu lembaga ekonomi yang berwatak sosial bertujuan meningkatkan perekonomian bangsa dan kesejahteraan anggota.

Kopma hampir ditemui di setiap perguruan tinggi. Perguruan tinggi adalah pusat pengkajian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Koperasi sebagai gerakan sosial ekonomi adalah pelaku yang terjun langsung dalam arus perubahan sosial itu sendiri. Oleh karena itu, Kopma akan selalu berhadapan dengan masalah-masalah ekonomi sosial yang aktual. Kerjasama antara perguruan tinggi dengan koperasi diharapkan mampu memecahkan permasalahan tersebut. Selain itu,

Kopma dalam mencapai eksistensinya memiliki banyak permasalahan mengenai kebutuhan mahasiswa dan harapan-harapan tentang Kopma. Permasalahan akan mudah diidentifikasi dengan adanya komunikasi antara anggota dan pengurus. Beberapa teknik komunikasi informal dapat diterapkan dalam Kopma, yaitu dengan adanya kotak saran agar diperoleh banyak inspirasi tentang ide pengembangan Kopma.

2.1.3 Pengertian Keberhasilan Unit Usaha Toko

Keberhasilan toko yang merupakan salah satu jenis ritel menurut pendapat Meerzorg dalam Utami (2006:62) adalah bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang usaha ritel modern adalah implementasi strategi *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang bertujuan membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, menurut Utami (2006:65), bahwa secara khusus ritel memiliki keunggulan bersaing terbesar dalam kesempatan-kesempatan yang sama dengan strategi ritelnya, sehingga ritel akan berhasil dalam kesempatan penembusan pasar. Selain itu, Nuritha dkk. (2013:825-835) menambahkan bahwa keberhasilan usaha *minimarket* diukur berdasarkan laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha dalam kurun waktu tertentu, sedangkan keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat.

Keberhasilan unit usaha toko erat kaitannya dengan keberhasilan dari organisasi yang menjalankan toko tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan toko yang dijalankan koperasi erat kaitannya dengan keberhasilan koperasi itu sendiri. Menurut Sitio dan Tamba (2001:137) keberhasilan koperasi secara umum

merupakan variabel kinerja koperasi yang diukur untuk melihat perkembangan atau pertumbuhan (*growth*) koperasi di Indonesia yang terdiri dari kelembagaan, keanggotaan, volume usaha, permodalan, aset, dan sisa hasil usaha. Jika dibandingkan dengan toko yang dijalankan oleh organisasi nonkoperasi yang lebih fokus pada pasar dan masyarakat umum dalam memperoleh keuntungan yang tinggi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, koperasi lebih difokuskan pada anggota yang merupakan pemilik dari koperasi.

Keberhasilan toko dalam koperasi erat hubungannya dengan pelayanan yang diberikan koperasi terhadap anggota dan persediaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Penjelasan tersebut didukung oleh pendapat John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan utama dalam perusahaan koperasi adalah anggota. Selain itu, penjelasan tersebut juga didukung oleh pendapat Sitio dan Tamba (2001:81), tujuan dari usaha koperasi tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan saja, melainkan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dengan cara memenuhi kebutuhan anggota. Masalah mendasar yang terkait dengan pengembangan usaha koperasi pada era pasar bebas adalah apakah tim manajemen koperasi cukup puas hanya memenuhi kebutuhan ekonomi anggota? Anggota koperasi mempunyai kebutuhan ekonomi yang sama dan itulah faktor utama yang mendasari mereka untuk mendirikan usaha koperasi. Perumusan program yang sifatnya strategis ditetapkan dalam rapat anggota. Apabila faktor pembentukan tersebut menjadi acuan utama dalam

mengembangkan usaha koperasi, maka seluruh kegiatan usaha koperasi didasarkan pada maksimisasi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan anggota.

Koperasi di Indonesia terkait lapangan usaha koperasi telah ditetapkan pada UU No. 25 tahun 1992 pasal 43, yaitu: a) Usaha koperasi adalah usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan bisnis dan kesejahteraan anggota; b) Kelebihan kemampuan pelayanan koperasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi; c) Koperasi menjalankan kegiatan usaha dan berperan utama di segala bidang kehidupan ekonomi rakyat. Definisi tersebut didukung oleh pendapat Kartasapoetra (2001:147), yaitu usaha di bidang perekonomian yang akan bergerak ke luar dari lingkungan perkumpulan, sebab untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kesejahteraan hidup para anggotanya, koperasi disamping harus memiliki modal dan sarana-sarana pendukung operasionalnya, juga harus mengadakan hubungan-hubungan dengan pihak ketiga.

2.1.4 Tujuan Toko sebagai Unit Usaha Koperasi

Menurut Skinner dalam Anoraga dan Sudantoko (2002:183) tujuan dari toko sebagai unit usaha koperasi adalah: a) keuntungan; b) mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan koperasi; c) pertumbuhan perusahaan koperasi; d) tanggung jawab sosial. Tujuan tersebut agak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiaji (2009) yang menyatakan bahwa tujuan suatu koperasi adalah untuk menunjang usaha atau meningkatkan daya beli anggota khususnya dan masyarakat umumnya, karena itu yang menjadi ukuran keberhasilan koperasi bukan ditentukan oleh besar SHU atau laba yang besar melainkan diukur dari

banyaknya anggota atau masyarakat yang memperoleh pelayanan dari koperasi. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan koperasi termasuk dalam pemenuhan kebutuhan anggota akan mempengaruhi keberhasilan suatu koperasi dan usaha yang dijalankan koperasi tersebut.

2.1.5 Kriteria Keberhasilan Toko sebagai Unit Usaha Koperasi

Kriteria keberhasilan toko yang dijalankan oleh koperasi akan berkaitan dengan kriteria keberhasilan koperasi tersebut, menurut Sitio dan Tamba (2001:19) kriteria keberhasilan tersebut adalah: a) mempunyai tujuan; b) diukur dari peningkatan kesejahteraan anggota; c) mudah diukur dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi anggotanya. Apabila aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh anggota dilakukan melalui koperasi, maka peningkatan kesejahtraannya akan lebih mudah diukur. Pendapat tersebut sedikit berbeda dengan Kartosapoetra dkk. (2001:145-147) yang mengemukakan kriteria keberhasilan usaha adalah: a) Setiap anggotanya selalu tertarik atau selalu mempunyai gairah terhadap koperasinya; b) Program kerja yang disusun oleh pengurus berdasarkan kebijaksanaan atau kemufakatan yang lahir dari hasil musyawarah para pemilik koperasi tersebut.

2.1.6 Indikator Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi

Keberhasilan bisnis ritel dapat diukur melalui pendekatan variabel kritis yang ada dalam sebuah bisnis misalnya jumlah pelanggan dan jumlah transaksi, sedangkan keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan (Nuritha dkk., 2013:825-835). Oleh karena itu, indikator keberhasilan usaha koperasi dalam penelitian ini adalah :

a. Volume usaha

Volume usaha adalah total nilai penjualan atau penerimaan dari barang dan jasa sejak awal tahun buku sampai dengan akhir tahun buku (Sitio dan Tamba, 2001:142). Aktivitas ekonomi koperasi dapat dilihat dari besaran volume usaha toko koperasi itu sendiri. Volume usaha dapat dijadikan indikator untuk menunjukkan fungsi toko koperasi dan perannya membina ekonomi para anggota. Semakin besar volume usaha toko koperasi maka dapat diartikan bahwa fungsi dan manfaat toko koperasi semakin dirasakan oleh anggotanya, dan sebaliknya semakin kecil volume usaha toko koperasi maka dapat diartikan fungsi dan manfaat toko koperasi belum dirasakan oleh anggota.

b. Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi (RAPBO)

Pada UU No. 25 tahun 1992 pasal 30 dijelaskan mengenai tugas pengurus, salah satunya adalah mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi. Rencana anggaran pendapatan dan belanja organisasi koperasi adalah rencana awal koperasi dalam menentukan target yang harus dicapai pada tahun selanjutnya. Rencana tersebut dibuat oleh pengurus dan dibahas dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Pada saat RAT akan disahkan APBO yang menjadi pedoman untuk pencapaian tujuan atau target koperasi, termasuk unit usaha toko. Selain mengesahkan APBO tahun yang bersangkutan, dalam RAT pengurus juga melaporkan realisasi dari anggaran pendapatan dan belanja organisasi koperasi selama masa kepengurusan. RAPBO dapat dijadikan indikator untuk menunjukkan keberhasilan unit usaha toko dalam pencapaian tujuannya.

2.2 Konsep Dasar Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut *American society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas memiliki beberapa persepsi yang berbeda menurut pandangan beberapa orang. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/ jasa. David dalam Tjiptono (2002:52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu: a) *Transcendental Approach*, kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence* yaitu kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi. b) *Product-based Approach*, pendekatan ini

menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. c) *User-based Approach*, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. d) *Manufacturing-based Approach*, perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, serta seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. e) *Value-based Approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat.

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar, karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak berwujud yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Kotler (1997) mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak

kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan, sehingga perlu menguasai lima unsur pelayanan yaitu: a) Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. b) Tepat, yang dimaksud adalah kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. c) Aman, yaitu dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. d) Ramah, yaitu penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal. e) Nyaman, yaitu jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Pelayanan memiliki beberapa karakteristik yaitu: a) Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry dalam Tjiptono (2002:15) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak

mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. c) *Variability/heterogeneity/inconsistency*, pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi saat pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan. d) Tidak tahan lama (*Perishability*), pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. e) *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Akan tetapi di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudarsono dan Edilius (2005:88) menyatakan bahwa anggota koperasi memiliki hak untuk mendapat pelayanan yang sama antar anggota. Pelayanan yang berkualitas mutlak diberikan oleh pengurus koperasi terhadap anggotanya, karena hal ini akan mendorong anggota untuk berpartisipasi secara aktif atas segala kegiatan usaha koperasinya. Pelayanan menurut Sudarsono dan Edilius (2007:19) merupakan salah satu bentuk kerjasama yang muncul karena adanya

suatu kesamaan kebutuhan dari para anggotanya dan berupaya memenuhi kepentingan kelompok masyarakat yang menjadi anggotanya. Berkaitan dengan hal ini koperasi seharusnya tidak mengambil keuntungan yang tinggi dalam usaha bisnisnya, tetapi memberikan manfaat pelayanan kepada anggota koperasi.

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip dari Lupiyoadi (2001:144) menambahkan penjelasan dari Sudarsono dan Edilius terkait kualitas pelayanan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk/ jasa dan proses. Konsistensi kualitas suatu jasa dapat menyumbang kepada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi. Penjelasan tersebut juga didukung oleh Elhaitammy (1990) yang dikutip dari Tjiptono (2002:58), yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Lebih lanjut Tjiptono (2002:59) menjelaskan tentang definisi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu kegiatan yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tujuan dari pelayanan prima atau pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*) adalah dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumennya.

Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan organisasi atau perusahaan jasa dan ritel secara keseluruhan (Utami, 2006:249). Pernyataan tersebut didukung oleh Rahmayanty (2013:12) yang menjelaskan keuntungan dari kualitas pelayanan yang baik, diantaranya adalah pendapatan dari penjualan lebih tinggi, biaya produksi yang lebih rendah, serta profitabilitas dan pertumbuhan meningkat.

2.2.4 Prinsip-Prinsip dan Cara Mengukur Kualitas Layanan

Perusahaan dalam menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi: a) Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. b) Pendidikan, aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, serta peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. c) Perencanaan, proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya. d) *Review*, merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas. e) Komunikasi, implementasi

strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. f) Penghargaan dan Pengakuan, dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut. (Tjiptono, 2002:75-76).

Lupiyoadi (2001:149) menjelaskan bahwa dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya. Hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry menunjukkan dalam hal kualitas pelayanan memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple-item scale*, yaitu dengan menentukan nilai kepentingan relatif dari dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi kualitas pelayanan.

Instrumen dalam *multiple-item scale* didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk dimensi kualitas pelayanan.

2.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Oleh karena itu, dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*preservice expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-*

service evaluation). Bukti-bukti kualitas jasa dapat berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Berkaitan dengan rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Terdapat delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, *survey* opini, perlakuan adil dan *profit sharing*.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. (Tjiptono, 2002: 88-96).

Perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan perlu mengetahui dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Akan tetapi, dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:150) ada lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu: a) Gap Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. b) Gap Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan. c) Gap Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan, *perceived control*, *team work*. d) Gap

Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. e) Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uraian diatas yang digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip dari Lupiyoadi (2001:148), yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan oleh pemberi jasa. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* perusahaan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi

yang dimaksud dengan *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik sebagai tempat perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Pentingnya keandalan adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Ketanggapan dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam pemberian pelayanan, perusahaan berusaha memperbaiki dan meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Ketanggapan menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan

keluhan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan perusahaan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari *assurance* terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Selain itu, karyawan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang, perilaku karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- e. *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman kepada pelanggan. Komponen dari perhatian adalah gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui

dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, karyawan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan konsumen lebih akrab. Karyawan harus memahami konsumen artinya konsumen terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau terkadang seperti orang yang cerewet.

2.3 Konsep Dasar Kesesuaian Kebutuhan

2.3.1 Pengertian Kebutuhan

Menurut Sadono Sukirno (2005:5-6), kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Secara umum dapat dikatakan bahwa persoalan yang dihadapi masyarakat adalah bersumber dari jumlah kebutuhan yang tidak terbatas. Biasanya manusia tidak pernah puas dengan benda yang mereka peroleh dan prestasi yang mereka capai. Oleh karena itu, ritel yang sukses akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun psikologis pelanggan mereka (Utami, 2006:38).

Pendapat tersebut didukung oleh Rahmayanty (2013:21-22) terkait kebutuhan pelanggan yang meliputi kebutuhan praktis dan kebutuhan emosional. Kebutuhan praktis merupakan nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik meliputi alat serta sarana fasilitas yang dapat diraba dan dilihat, sedangkan kebutuhan emosional meliputi nilai rasa fisiologis yang dipenuhi dari sikap, tindakan dan perilaku petugas pelayanan. Inti kebutuhan pelanggan adalah mereka/ pelanggan

mebutuhkan bantuan, penghormatan, kenyamanan, empati, kepuasan, dukungan dan wajah ramah tamah petugas pelayanan. Sementara itu pendapat Hendar (2010:154) agak berbeda dengan sebelumnya yang menjelaskan kebutuhan merupakan faktor penggerak yang memotivasi anggota untuk berpartisipasi aktif dalam koperasi. Teori Maslow membagi kebutuhan menjadi lima tingkatan dan menganggap bahwa kebutuhan di tingkat berikutnya yang belum terpenuhi akan memotivasi seseorang mencapai jalan untuk dapat memenuhinya. Kelima kebutuhan itu adalah: a) Kebutuhan fisik dan biologis (*physiological needs*); b) Kebutuhan keselamatan dan keamanan (*safety and security needs*); c) Kebutuhan sosial (*affiliation or acceptance needs or belongingness*); d) Kebutuhan akan penghargaan dan prestasi (*esteem or status needs*); e) Kebutuhan akan aktualisasi diri (*self actualization needs*).

2.3.2 Kesesuaian Kebutuhan

Koperasi sebagai lembaga ekonomi berupaya untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya. Koperasi merupakan salah satu bentuk kerjasama yang muncul karena adanya suatu kesamaan kebutuhan dari para anggotanya. Menurut Sudarsono dan Edilius (2007:19) menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya kesamaan kebutuhan dari para anggota koperasi adalah: a) Untuk menghindari persaingan antar sesama anggota; b) Untuk mendapatkan pelayanan pinjaman yang cepat, tepat dan murah; c) Untuk memperoleh harga yang layak; d) Untuk mendapat keuntungan karena adanya pembayaran bersama; e) Untuk menghindari diri dari pemerasan secara ekonomis.

Toko adalah salah satu unit usaha dalam koperasi yang termasuk dalam jenis ritel modern. Kegiatan usaha ritel adalah menjual berbagai produk kepada konsumen dengan upaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan (Utami, 2006:4). Dengan demikian, berdasarkan teori dan pengamatan di lapangan kesesuaian kebutuhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan toko koperasi dalam pemenuhan kebutuhan yang tidak tersedia di pasar, kebutuhan dengan mutu, syarat yang menguntungkan dibanding badan lain dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

2.3.3 Indikator Kesesuaian Kebutuhan

Berdasarkan uraian diatas yang digunakan sebagai indikator kesesuaian kebutuhan dalam penelitian ini adalah:

a. Produk yang tidak tersedia di pasar

Produk yang dihasilkan oleh usaha koperasi merupakan kebutuhan yang diinginkan anggota. Oleh karena itu, ketersediaan produk tersebut di pasar akan mempengaruhi daya beli anggota di usaha koperasi.

b. Produk yang ditawarkan dengan harga, mutu dan syarat-syarat yang lebih menguntungkan dibandingkan badan usaha lain

Saat ini banyak badan usaha lain yang bukan koperasi telah menawarkan berbagai pelayanan terkait produk yang dihasilkan mereka. Dengan demikian, usaha koperasi yang memiliki konsumen sangat jelas yaitu anggota harus mampu bersaing dalam penawaran produk yang dibutuhkan anggota.

c. Program yang menunjang aktualisasi diri

Anggota koperasi memiliki kebutuhan akan aktualisasi dirinya, karena anggota ingin dipahami dalam pemenuhan kebutuhannya. Usaha koperasi dalam menyediakan kebutuhan anggota dapat melalui beberapa program yang dapat memberikan manfaat bagi anggotanya, sehingga anggota merasa keberadaannya di koperasi bermanfaat bagi keberhasilan usaha koperasi yang bersangkutan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa rujukan yang berupa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Irfrina Nuritha, dkk. (2013) mengenai “Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Tingkat Keberhasilan *Minimarket* Waralaba di Kabupaten Jember dengan Sitem Informasi Geografis” dalam Jurnal Sainstek UNEJ, memberikan hasil dari analisis spasial dengan kombinasi data spasial dan atribut menunjukkan bahwa kedekatan lokasi usaha dan perguruan tinggi serta tingginya kepadatan dan pendapatan per kapita penduduk berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha *minimarket* di Kabupaten Jember. Sedangkan analisis spasial dengan operasi spasial *geocoding*, *overlay*, *measurement* dan *query* dalam sistem informasi geografis berbasis web digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh letak lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah peneliti lakukan. Persamaannya adalah variabel terikat yang sama yaitu keberhasilan usaha toko atau *minimarket* dan terdapat teknik pengumpulan data yang sama yaitu menggunakan kuesioner. Selanjutnya perbedaan yang mendasar adalah analisis

data yang digunakan, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan analisis deskriptif, sedangkan penelitian yang dilakukan Nuritha dkk. menggunakan teknik analisis yang terdiri dari analisis cluster, analisis spasial dan analisis deskriptif.

Penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Adji dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. dengan judul “Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya”. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti terkait bisnis ritel dan analisis data yang digunakan, yaitu regresi linier berganda dan analisis deskriptif, serta salah satu teknik pengumpulan data yang sama yaitu kuesioner. Perbedaannya adalah variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat faktor lain sebesar 29% yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto selain *retail mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *pricing*) yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya sebesar 71%.

Nurlela Ketaren (2007) dalam Jurnal Harmonisasi Sosial USU dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Koperasi *Credit Union* dalam Pemberdayaan Masyarakat”, memiliki persamaan pada variabel terikat yaitu keberhasilan usaha, sedangkan perbedaannya adalah analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan koperasi *credit union* meliputi: SHU, partisipasi anggota,

kepemimpinan pengurus, manajemen koperasi dan pemberdayaan masyarakat dapat dikatakan sudah cukup tinggi. Kemudian tidak ada hubungan antara karakteristik responden pendidikan formal, umur, pendidikan koperasi, motivasi menjadi anggota, simpanan dan pinjaman dengan keberhasilan Koperasi Credit Union. Partisipasi anggota mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat pendapatan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maria Erra Setianingrum (2013) dengan judul “Pengaruh Partisipasi Anggota dan Pelayanan Kredit terhadap Keberhasilan Usaha Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopekoma Kota Magelang”. Hasil analisis deskriptif rata-rata partisipasi anggota dalam kriteria rendah sebesar 55,99%, pelayanan kredit dalam kriteria baik sebesar 69,32% dan keberhasilan usaha dalam kriteria baik sebesar 63,33%. Partisipasi anggota dan pelayanan kredit berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan usaha KPRI Kopekoma Kota Magelang sebesar 45,8% dan sisanya yaitu sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara parsial partisipasi anggota berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha KPRI Kopekoma sebesar 17,2%. Pelayanan kredit berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha KPRI Kopekoma sebesar 26,4%. Persamaan yang dimiliki adalah memiliki variabel terikat yang sama yaitu keberhasilan usaha, terdapat metode pengumpulan data yang sama yaitu angket atau kuesioner, serta menggunakan metode analisis data yang sama, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t) dan koefisien determinasi. Sedangkan perbedaannya

adalah variabel bebas yang berbeda yaitu partisipasi anggota dan pelayanan kredit, tempat penelitian yang berbeda yaitu Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopekoma Kota Magelang, serta metode pengumpulan data yang digunakan hanya angket atau kuesioner.

Khasan Setiaji (2009) dengan judul “Pengaruh Partisipasi Anggota dan Lingkungan Usaha terhadap Keberhasilan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kapas Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara” dalam jurnal JEJAK UNNES. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan antara partisipasi anggota terhadap keberhasilan KPRI Kapas dan ada pengaruh signifikan antara lingkungan usaha terhadap keberhasilan KPRI Kapas, serta ada pengaruh signifikan antara partisipasi anggota dan lingkungan usaha terhadap keberhasilan KPRI Kapas. Besarnya pengaruh yang diberikan partisipasi anggota dan lingkungan usaha terhadap keberhasilan usaha KPRI Kapas Kabupaten Banjarnegara secara bersama-sama 58,5%. Faktor lain sebesar 41,5% yang mempengaruhi keberhasilan KPRI Kapas Kabupaten Banjarnegara yang masih perlu dikaji lagi.

2.5 Kerangka Berfikir

Keberhasilan toko sebagai unit usaha koperasi yang merupakan salah satu jenis ritel adalah prestasi dalam meningkatkan kegiatan berbisnis dan pencapaian tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Toko Kopma atau dikenal dengan *Minimarket* Kopma merupakan salah satu jenis ritel modern yang menjual sebagian besar

variasi produk dengan harga yang murah. Suatu toko dapat mencapai keberhasilan apabila diterapkan manajemen yang baik, baik manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, persediaan dan sebagainya. Adanya manajemen toko yang baik akan membantu toko dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Toko Kopma yang merupakan salah satu unit usaha Koperasi Mahasiswa Unnes memiliki tujuan tidak sekedar memperoleh keuntungan saja, melainkan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kesejahteraan ini dapat tercapai melalui kualitas yang diberikan oleh Toko Kopma dan penyediaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota maupun masyarakat. Apabila tujuan tersebut tercapai, maka keberhasilan toko juga dapat tercapai.

Keberhasilan toko yang merupakan salah satu jenis ritel modern dijelaskan oleh Meerzorg dalam Utami (2006:62), bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang usaha ritel modern adalah implementasi strategi *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang bertujuan membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Pendapat tersebut ditambahkan Utami (2006:65), bahwa secara khusus ritel memiliki keunggulan bersaing terbesar dalam kesempatan-kesempatan yang sama dengan strategi ritelnya, sehingga ritel akan berhasil dalam kesempatan penembusan pasar. Selain itu, Nuritha dkk. (2013:825-835) menambahkan bahwa keberhasilan usaha *minimarket* diukur berdasarkan laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha dalam kurun waktu tertentu, sedangkan keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Keberhasilan bisnis ritel dapat

diukur melalui pendekatan variabel kritis yang ada dalam sebuah bisnis misalnya jumlah pelanggan dan jumlah transaksi, sedangkan keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan (Nuritha dkk., 2013:825-835).

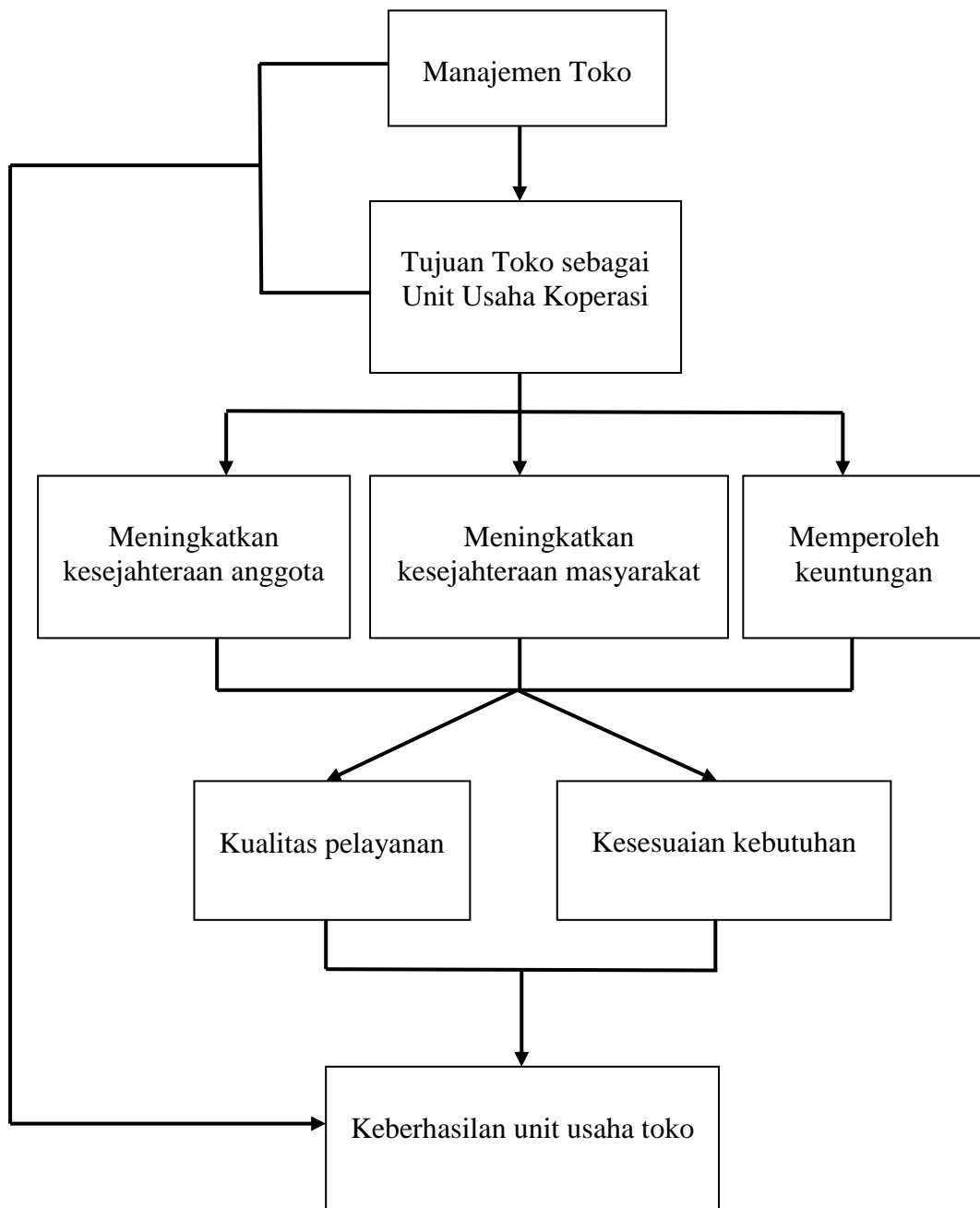
Keberhasilan toko sangat erat hubungannya dengan keberhasilan organisasi yang menjalankannya. Keberhasilan koperasi itu sendiri sangat erat hubungannya dengan partisipasi aktif setiap anggotanya (Sitio dan Tamba, 2001:30). Komitmen anggota terhadap koperasi tidak akan menjadi masalah selama koperasi memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh anggotanya. Sudarsono dan Edilius (2005:88) menyatakan bahwa anggota koperasi memiliki hak untuk mendapat pelayanan yang sama antar anggota. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan organisasi atau perusahaan jasa dan ritel secara keseluruhan (Utami, 2006:249).

Anggota koperasi mempunyai kebutuhan ekonomi yang sama dan hal tersebut merupakan faktor utama yang mendasari mereka untuk mendirikan usaha koperasi. Apabila faktor pembentukan tersebut menjadi acuan utama dalam mengembangkan usaha koperasi, maka seluruh kegiatan usaha koperasi didasarkan pada maksimisasi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan ekonomi anggota (Sitio dan Tamba, 2001:81). Toko Kopma yang merupakan jenis ritel modern berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian

antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan (Utami, 2006:4).

Keberhasilan toko sebagai salah satu unit usaha koperasi tidak hanya sekedar ditentukan oleh anggotanya saja, karena suatu organisasi dapat mencapai keberhasilan apabila memiliki pedoman dalam melaksanakan kegiatannya. Begitu pula dengan toko dalam koperasi yang berpedoman pada Undang-Undang Dasar 1945 dan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat (1) menyatakan bahwa “Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan”. Penjelasan dari ayat di atas adalah bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang seorang dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi. Pembaharuan koperasi di Indonesia diharapkan dimulai dari generasi muda koperasinya. Oleh karena itu, Koperasi Mahasiswa (Kopma) merupakan salah satu tempat para mahasiswa (generasi muda) menempa diri serta berjuang mewujudkan idealisme koperasi berdasarkan jatidiri koperasi sehingga keberhasilan usaha koperasi dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas secara garis besar kerangka berfikir terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2006:71). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₁: Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H₂: Ada pengaruh antara Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H₃: Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan sampel. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:8). Desain penelitian yang digunakan adalah kombinasi dari deskriptif dan kausal, yaitu digunakan dalam rangka mendeskripsikan hasil pengolahan dan analisis dari tiap-tiap variabel penelitian dilengkapi paparan atau penjelasan terutama terhadap hasil pengolahan data yang sifatnya ekstrim, serta digunakan untuk mengukur kuat hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Karakteristik dari populasi dalam penelitian ini adalah bersifat homogen, karena memiliki status yang sama yaitu sebagai mahasiswa. Karakteristik lain seperti jenis kelamin, usia, asal daerah dan sebagainya tidak menjadi permasalahan.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Kopma Unnes yang masih terdaftar pada tahun 2014. Sejak tahun 2014 terdapat program kerja rasionalisasi anggota pada Kopma Unnes, anggota akan dicabut status keanggotaannya jika belum membayar simpanan wajib selama empat semester. Oleh karena itu, peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini berjumlah 1322 orang, yaitu jumlah anggota yang rasional.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Proportional Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara proporsional berdasarkan tahun masuk anggota dan setiap anggota koperasi mempunyai hak yang sama untuk menjadi responden. Teknik ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Penelitian ini menggunakan harga e sebesar adalah 10% dengan taraf kepercayaan 90%. Karena penelitian ini merupakan penelitian sosial, bukan

penelitian eksak jadi persen kelonggaran ketidakpercayaan 10% dan tingkat kepercayaan 90% sudah memenuhi dalam pengambilan sampel. Sehingga dari populasi di atas dapat dihitung:

$$n = \frac{1322}{1 + 1322 \cdot 0,1^2}$$

$n = 92,97$ yang dibulatkan menjadi 93

Berikut tabel 3.1 menjelaskan rincian populasi dan sampel yang digunakan:

Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

NO	TAHUN MASUK ANGGOTA	POPULASI	SAMPEL
1.	2009	3	0
2.	2010	7	1
3.	2011	71	5
4.	2012	400	28
5.	2013	553	39
6.	2014	288	20
	Jumlah	1322	93

Sumber: *database* Kopma Unnes tahun 2014

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, pengambilan sampel dilakukan dengan cara melihat *database* Kopma Unnes tahun 2014 tentang data semua mahasiswa yang masih terdaftar sebagai anggota Kopma Unnes. Semua anggota tersebut kemudian diambil sampel sebanyak 93 anggota sebagai responden. Pencarian 93 responden dilakukan dengan cara pengambilan secara acak menggunakan penomoran pada responden, tetapi tetap memperhatikan tahun masuk anggota.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2006:118). Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:39). Variabel bebas dalam penelitian ini ada dua yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kesesuaian Kebutuhan (X_2).

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau pengurus. Pelayanan dalam koperasi merupakan layanan usaha yang diberikan kepada anggota dengan memperhatikan pemenuhan kebutuhan anggota.

Indikator dari Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan koperasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, seperti kenyamanan sarana fisik, fasilitas yang disediakan dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan koperasi dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, seperti komunikasi yang ramah, kompetensi karyawan dan kredibilitas karyawan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

5. *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan, seperti menyapa pelanggan, membantu dan menanyakan kebutuhan pelanggan.

b. Kesesuaian Kebutuhan (X_2)

Tugas utama koperasi yaitu menunjang kegiatan koperasi dan rumah tangga anggotanya dalam rangka meningkatkan kekuatannya melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, barang dan jasa yang disediakan oleh koperasi disesuaikan dengan kebutuhan para anggotanya.

Indikator dari Kesesuaian Kebutuhan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk yang tidak tersedia di pasar, yaitu produk yang dihasilkan koperasi merupakan kebutuhan yang diinginkan anggota, produk yang sulit didapatkan di toko lain, serta beragamnya produk yang ditawarkan koperasi.
2. Produk dengan harga, mutu dan syarat-syarat yang lebih menguntungkan dibandingkan badan usaha lain, yaitu produk yang mampu bersaing dengan toko lain dengan kualitas dan syarat yang menguntungkan, seperti produk yang mudah terjangkau oleh anggota, produk yang mencantumkan masa kadaluarsa, serta adanya kerjasama yang menguntungkan terkait penjualan produk dari anggota.
3. Program yang menunjang aktualisasi diri, yaitu program yang dapat memberikan manfaat bagi anggota, seperti motivasi anggota dalam memenuhi kebutuhan dan manfaat keberadaan Toko Kopma terhadap pemenuhan kebutuhan anggota.

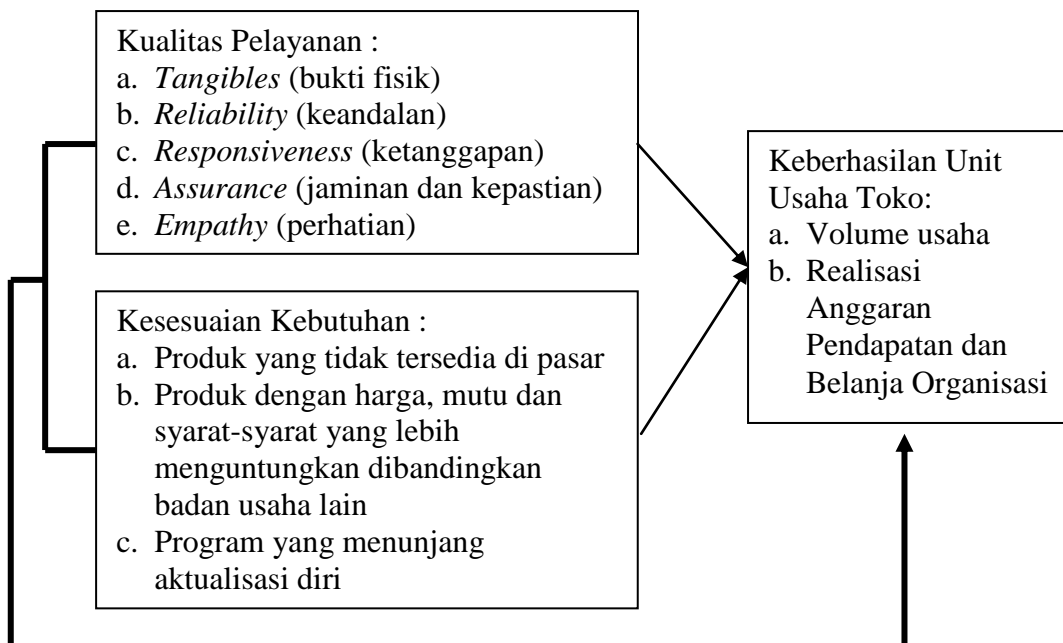
3.3.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keberhasilan Unit Usaha Toko. Usaha yang dijalankan oleh sebuah koperasi tentunya memiliki tujuan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat teratur. Usaha koperasi dapat dikatakan berhasil apabila usaha tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan kerjasama semua bagian dalam koperasi tersebut.

Indikator dari Keberhasilan Unit Usaha Toko dalam penelitian ini adalah:

- a. Volume usaha, yaitu total nilai penjualan untuk menunjukkan fungsi koperasi dan peranannya membina ekonomi para anggota dalam mencapai volume usaha yang diharapkan, yaitu melalui bantuan teknologi dan transaksi anggota.
- b. Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi (APBO), yaitu realisasi dari rencana awal koperasi dalam menentukan target pendapatan dan belanja organisasi selama masa kepengurusan, realisasi APBO dapat terwujud dengan bantuan partisipasi anggota baik saat pembuatan maupun saat pembahasan realisasi APBO dengan memperhatikan pendapat dan kepuasan anggota, partisipasi pengurus dalam upaya terealisasinya APBO, serta pemanfaatan usaha dalam membantu terealisasinya APBO.

Berdasarkan penjelasan definisi operasional tiap variabel di atas, maka keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat disajikan dalam kerangka analisis pada gambar 3.1 berikut yang selanjutnya dijadikan acuan dalam menentukan teknik analisis data.



Keterangan:

→ Secara parsial

→ Secara simultan

Gambar 3.1 Kerangka Analisis

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142). Kuesioner dapat dibedakan beberapa jenis, tergantung pada sudut pandang. Berdasarkan cara menjawab, maka kuesioner dibedakan atas:

- a. Kuesioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimat sendiri.
- b. Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu angket yang memungkinkan responden hanya memilih alternatif jawaban yang disediakan. Perhitungan untuk memberikan skor dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menentukan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban A responden diberi skor 4
- b. Untuk jawaban B responden diberi skor 3
- c. Untuk jawaban C responden diberi skor 2
- d. Untuk jawaban D responden diberi skor 1

Teknik ini digunakan dalam pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden yang dalam hal ini diisi oleh anggota. Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan sehingga hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam menjawabnya. Metode ini digunakan untuk mengungkap data dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kesesuaian Kebutuhan (X_2) dan Keberhasilan Unit Usaha Toko (Y) Koperasi Mahasiswa.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk mencari data terkait hal-hal atau variabel yang berupa catat, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat,

agenda dan sebagainya (Suharsimi, 2006:231). Teknik dokumentasi ini dilakukan dengan cara melihat, membaca, mempelajari dan kemudian mencatat informasi yang ada hubungannya dengan objek penelitian yang meliputi data tentang keadaan anggota Kopma Unnes untuk mengetahui jumlah anggota, program kerja, bidang usaha dan gambaran umum Kopma Unnes.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner disebarkan pada responden, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen pada beberapa responden sebagai sampel. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen tersebut dalam pengambilan data penelitian.

3.5.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2006:168). Instrumen dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Pengujian tingkat validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan cara analisis faktor dan analisis butir. Penelitian ini menggunakan validitas internal dan analisis butir yaitu skor-skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y (Suharsimi, 2006:172). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS *for Windows Release 20.0*. Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak, maka pada kolom *corrected item-total correlation* dikonsultasikan dengan

r_{tabel} (pada tabel *r product moment*) dengan taraf signifikansi 5%. Apabila *pearson correlation* $> r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan valid, apabila *pearson correlation* $< r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji coba angket penelitian kepada 35 responden diperoleh hasil seperti pada tabel 3.2 sampai dengan tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Kriteria
1.	0,742	0,171	Valid
2.	0,730	0,171	Valid
3.	0,737	0,171	Valid
4.	0,128	0,171	Tidak Valid
5.	0,582	0,171	Valid
6.	0,590	0,171	Valid
7.	0,155	0,171	Tidak Valid
8.	0,594	0,171	Valid
9.	0,594	0,171	Valid
10.	0,650	0,171	Valid
11.	0,563	0,171	Valid
12.	0,461	0,171	Valid

Sumber: Analisis data penelitian tahun 2015

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kesesuaian Kebutuhan

No.	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Kriteria
13.	0,448	0,171	Valid
14.	0,417	0,171	Valid
15.	0,677	0,171	Valid
16.	0,148	0,171	Tidak Valid
17.	0,607	0,171	Valid
18.	0,549	0,171	Valid
19.	0,494	0,171	Valid
20.	0,161	0,171	Tidak Valid
21.	0,450	0,171	Valid
22.	0,700	0,171	Valid

Sumber: Analisis data penelitian tahun 2015

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keberhasilan Unit Usaha Toko

No.	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Kriteria
23.	0,137	0,171	Tidak Valid
24.	0,107	0,171	Tidak Valid
25.	0,535	0,171	Valid
26.	0,380	0,171	Valid
27.	0,585	0,171	Valid
28.	0,704	0,171	Valid
29.	0,704	0,171	Valid
30.	0,713	0,171	Valid
31.	0,623	0,171	Valid

Sumber: Analisis data penelitian tahun 2015

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak semua item pertanyaan pada angket menunjukkan valid, terdapat dua item pertanyaan pada kualitas pelayanan yaitu nomor 4 dan 7. Dua item pertanyaan pada kesesuaian kebutuhan yaitu nomor 16 dan 20, serta keberhasilan unit usaha toko yang tidak valid ada dua item pertanyaan yaitu nomor 23 dan 24. Selanjutnya untuk keperluan penelitian item pertanyaan yang tidak valid tersebut dibuang karena masih ada beberapa item lain yang masih dapat mengungkap indikator yang diteliti.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006:178). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:48).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dalam penelitian ini hanya sekali dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Program SPSS *for Windows Release 20.0* menyediakan fasilitas ini dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Jika nilai *Alpha* $< 70\%$ hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus kita lihat satu per satu jawaban responden yang tidak konsisten (Ghozali, 2011:48). Hasil uji realibilitas disajikan seperti pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1.	Kualitas Pelayanan	0,777	0,60	Reliabel
2.	Kesesuaian Kebutuhan	0,741	0,60	Reliabel
3.	Keberhasilan Unit Usaha Toko	0,744	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis data penelitian tahun 2015

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,777 yaitu di atas 0,70, maka semua pertanyaan tentang kualitas pelayanan adalah reliabel. Variabel kesesuaian kebutuhan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,741 yaitu di atas 0,70, maka semua pertanyaan tentang kesesuaian kebutuhan adalah reliabel. Kemudian variabel keberhasilan unit usaha toko mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,744 yaitu di atas 0,70, maka semua pertanyaan tentang keberhasilan unit usaha toko adalah reliabel.

3.6 Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kesesuaian kebutuhan (X_2) dan keberhasilan unit usaha toko (Y). Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis skor.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket X_1 , X_2 dan Y
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan, yaitu:
 - 1) Jawaban A diberi skor 4
 - 2) Jawaban B diberi skor 3
 - 3) Jawaban C diberi skor 2
 - 4) Jawaban D diberi skor 1
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari setiap responden
4. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan ke dalam tabel

Penentuan kriteria analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel kriteria yang disusun melalui perhitungan sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Skor tertinggi = 38

Skor terendah = 11

Rata-rata skor = 24,77

Total skor = 2304

$$\begin{aligned}\text{Interval skor} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 4 \\ &= 6,75\end{aligned}$$

2) Kesesuaian Kebutuhan

$$\text{Skor tertinggi} = 29$$

$$\text{Skor terendah} = 12$$

$$\text{Rata-rata skor} = 20,84$$

$$\text{Total skor} = 1938$$

$$\begin{aligned}\text{Interval skor} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 4 \\ &= 4,25\end{aligned}$$

3) Keberhasilan Unit Usaha Toko

$$\text{Skor tertinggi} = 23$$

$$\text{Skor terendah} = 7$$

$$\text{Rata-rata skor} = 14,34$$

$$\text{Total skor} = 1394$$

$$\begin{aligned}\text{Interval skor} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 4 \\ &= 4\end{aligned}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.6 Interval Penggolongan Hasil Penelitian Masing-Masing Variabel

Kualitas Pelayanan		Kesesuaian Kebutuhan		Keberhasilan Usaha	
Kriteria	Interval	Kriteria	Interval	Kriteria	Interval
Sangat memuaskan	31,26–38,00	Sangat baik	24,76–29,00	Sangat tinggi	19,01–23,00
Memuaskan	24,51–31,25	Baik	20,51–24,75	Tinggi	15,01–19,00
Kurang memuaskan	17,76–24,50	Kurang baik	16,26–20,50	Kurang tinggi	11,01–15,00
Tidak memuaskan	11,0 –17,75	Tidak baik	12,00–16,25	Tidak tinggi	7,00–11,00

Secara lebih rinci untuk masing-masing variabel dijelaskan dengan indikator. Setiap indikator memiliki kriteria yang berbeda dengan indikator yang lainnya. Tabel 3.7 berikut menjelaskan tentang perhitungan kriteria untuk masing-masing indikator.

Table 3.7 Perhitungan Kriteria Untuk Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Skor Tertinggi	Skor Terendah	Rata-Rata Skor	Total Skor	Interval Skor
X1	1.	12	4	8,03	747	2,00
	2.	4	1	2,54	236	0,75
	3.	4	1	2,55	237	0,75
	4.	12	3	7,83	728	2,25
	5.	8	2	4,06	378	1,50
X2	1.	7	2	4,14	385	1,25
	2.	15	5	10,79	1004	2,50
	3.	8	2	5,87	546	1,50
Y	1.	7	2	4,14	385	1,25
	2.	17	5	10,97	1020	3,00

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, maka dapat disusun interval penggolongan masing-masing indikator. Tabel 3.8 sampai dengan 3.10 berikut ini menjelaskan tentang interval penggolongan masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 3.8 Interval Penggolongan Indikator dalam Variabel Kualitas Pelayanan

Kriteria	Interval				
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5
Sangat memuaskan	10,01-12,00	3,26-4,00	3,26-4,00	9,76-12,00	6,51-8,00
Memuaskan	8,01-10,00	2,51-3,25	2,51-3,25	7,51-9,75	5,01-6,50
Kurang memuaskan	6,01-8,00	1,76-2,50	1,76-2,50	5,26-7,50	3,51-5,00
Tidak memuaskan	4,00-6,00	1,00-1,75	1,00-1,75	3,00-5,25	2,00-3,50

Tabel 3.9 Interval Penggolongan Indikator dalam Variabel Kesesuaian Kebutuhan

Kriteria	Interval		
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3
Sangat baik	5,76-7,00	12,51-15,00	6,51-8,00
Baik	4,51-5,75	10,01-12,50	5,01-6,50
Kurang baik	3,26-4,50	7,51-10,00	3,51-5,00
Tidak baik	2,00-3,25	5,00-7,50	2,00-3,50

Tabel 3.10 Interval Penggolongan Indikator Keberhasilan Unit Usaha Toko

Kriteria	Interval	
	Indikator 1	Indikator 2
Sangat tinggi	5,76-7,00	14,01-17,00
Tinggi	4,51-5,75	11,01-14,00
Kurang tinggi	3,26-4,50	8,01-11,00
Tidak tinggi	2,00-3,25	5,00-8,00

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Penelitian ini dalam melakukan analisis uji multikolinieritas dibantu menggunakan program *SPSS for Windows Release 20.0*. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria:

1. Jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai $tolerance < 0,1$ maka ada multikolinieritas dalam model regresi.

2. Jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik data populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala ini ditimbulkan dari perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan mengamati grafik *scatter plot* melalui program *SPSS for Windows Release 20.0*. Berdasarkan grafik *scatter plot* jika terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, berarti model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau

mendekati normal. Metode untuk menguji normalitas data salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi data normal, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2011:161).

Penelitian ini dalam menguji normalitas data apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 20.0*, yaitu dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat *normal probability plot (plot of regression standarized residual)*. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis linier berganda akan

dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:275). Pada penelitian ini, regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko. Adapun spesifikasi persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = nilai estimasi Y (keberhasilan unit usaha toko)

a = koefisien regresi (konstanta)

b_1 = koefisien regresi untuk X_1

b_2 = koefisien regresi untuk X_2

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = kesesuaian kebutuhan

Penelitian ini dalam melakukan analisis regresi linier berganda dibantu menggunakan program *SPSS for Windows Release 20.0*. Langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu: a) Dari menu utama SPSS, pilih menu *Statistic* kemudian submenu *Regression*, lalu pilih *linear*; b) Tampak layar windows *Linear Regression*; c) Pada box *Dependent* isikan variabel keberhasilan unit usaha toko; d) Pada box *Independent* isikan variabel kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan; e) Tekan OK.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai

pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (keberhasilan unit usaha toko). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F, yaitu antara F tabel dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* yang dihitung melalui *SPSS for Windows Release 20.0*.

Pada saat menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $0,05 = 5\%$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)/ $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Kriteria uji yang digunakan adalah :

1. Jika nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

- 1) H_a diterima artinya kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan unit usaha toko.
- 2) H_a ditolak artinya artinya kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan unit usaha toko.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan

significance level 5% melalui SPSS for Windows Release 20.0. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Pada penelitian ini untuk mengetahui nilai t tabel, ditentukan *significance level* 5% dengan *degree of freedom* = (n-k), n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

Kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) atau t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) atau t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

- 1) $H_0 = X_1, X_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a = X_1, X_2$ tidak sama dengan 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara aljabar dinyatakan:

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

R^2 secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (*total error*). R^2 menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan program *SPSS for Windows Release 20.0*

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Berdasarkan uji secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan unit usaha toko dengan koefisien sebesar 3,477 dan kesesuaian kebutuhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan unit usaha toko dengan koefisien sebesar 3,503.
2. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Kopma Unnes dengan kontribusi sebesar 26,4% dan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
3. Kualitas pelayanan karyawan toko Kopma Unnes termasuk dalam kriteria memuaskan dengan skor rata-rata 24,77 atau 65,18%. Kesesuaian kebutuhan anggota Kopma Unnes termasuk dalam kriteria baik dengan skor rata-rata 20,83 atau 71,86%. Kemudian untuk keberhasilan unit usaha toko Kopma Unnes termasuk dalam kriteria kurang tinggi dengan skor rata-rata 14,34 atau 62,35%.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan besar F hitung 8,820 dan F tabel 2,66 (F hitung $>$ F tabel) dengan harga signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari

5. 0,05), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka saran dan yang dapat penulis berikan adalah:

1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Kopma Unnes hendaknya lebih dioptimalkan, terutama dalam hal memberikan perhatian terhadap anggota dan konsumen lain. Contohnya adalah dengan menyapa konsumen yang datang, menanyakan kebutuhan atau barang yang dicari konsumen, bersikap ramah dan tersenyum kepada konsumen, serta mengucapkan terima kasih karena telah berkunjung ke Toko Kopma Unnes.
2. Pengurus hendaknya lebih mengoptimalkan *survey* terkait kesesuaian kebutuhan anggota. *Survey* yang dilakukan hendaknya lebih dari satu kali selama periode kepengurusan dan responden yang diteliti hendaknya diperbanyak lagi. Selain itu, pengurus perlu memperhatikan tindak lanjut dari hasil *survey* yang telah dilakukan, yaitu dengan meningkatkan kerjasama antara bidang Usaha, PSDA dan Litbang Hum, serta mengoptimalkan kesesuaian kebutuhan yang berlandaskan pada peningkatan produk yang masih jarang di pasar, produk yang berkualitas dan program untuk aktualisasi diri anggota.
3. Pengurus dan karyawan perlu meningkatkan hubungan kerjasama dengan semua anggota Kopma Unnes. Contohnya adalah bersikap ramah terhadap anggota, menjaga komunikasi dengan baik, serta bersosialisasi tanpa

membedakan status. Hal ini akan membuat anggota merasa nyaman sehingga muncul rasa memiliki dan berusaha bersama dalam mencapai tujuan Kopma Unnes, termasuk di dalamnya adalah keberhasilan usaha toko Kopma Unnes.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia dan Hartono Subagio. 2013. “Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya”. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*. Volume 1 No. 2 Hal 1-10. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. 2003. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta dan Aksara.
- Baswir, Revrisond. 1997. *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hendar. 2010. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyatni, Lies. 2013. “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil”. Dalam *Jurnal STIE Semarang*, Volume 5 No. 2. Hal 69. Semarang: STIE Semarang.
- Kartasapoetra G., S. Bambang, dan Setiady A. 2001. *Koperasi Indonesia yang Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ketaren, Nurlela. 2007. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Koperasi Credit Union dalam Pemberdayaan Masyarakat”. Dalam *Jurnal Harmoni Sosial*, Volume I No. 3. Hal 145. Deli Serdang: Universitas Sumatera Utara.
- Kopma Unnes. 2014. *Laporan Akhir Tahun Kopma Unnes Tutup Buku Tahun 2014*. Semarang: Kopma Unnes.
- Kopma Unnes. 2014. *Laporan Pertanggungjawaban Kelompok Studi Ekonomi 2014*. Semarang: Kopma Unnes.

- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuritha, Irfrina., Saiful B, dan Windi E. 2013. "Identifikasi Pengaruh Lokasi usaha terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember dengan Sistem Informasi Geografis". Dalam *Jurnal Sainstek UNEJ*, Volume I No. 1. Hal 825-835. Jember: Universitas Jember.
- Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yoyakarta: Graha Ilmu.
- Setiaji, Khasan. 2009. "Pengaruh Partisipasi Anggota dan Lingkungan Usaha terhadap Keberhasilan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kapas Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara". Dalam *Jurnal JEJAK UNNES*, Volume 2 No. 1. Hal 25-27. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Setianingrum, Maria Erra. 2013. "Pengaruh Partisipasi Anggota dan Pelayanan Kredit terhadap Keberhasilan Usaha Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kopekoma Kota Magelang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Unnes.
- Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono dan Edilius. 2005. *Koperasi dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- 2007. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2012. *Penelitian Kuantitatif: Langkah Demi Langkah*. <http://www.kopertis3.or.id/html/wp-content/uploads/2012/05/penelitian-kuantitatif-kopertis.pdf>. (10 Februari 2015).

Undang-Undang Dasar 1945. Surabaya: Diperbanyak oleh Pustaka Agung Harapan.

Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Utomo, Tri Joko. 2010. "Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel". Dalam *Jurnal Fokus Ekonomi*. Volume 5 No. 1 Hal 70-80. Semrng: STIE Pelita Nusantara Semarang.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

**KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
LAPORAN REALISASI APBO (ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA ORGANISASI)
TAHUN 2012**

PENDAPATAN			
KETERANGAN	RANCANGAN ANGGARAN (Rp)	REALISASI ANGGARAN (Rp)	% KETERCAPAIAN
PENDAPATAN TOKO	Rp 60,720,000.00	Rp 56,053,000.00	(7.69)
PENDAPATAN FOTOKOPI	Rp 64,680,000.00	Rp 50,123,075.00	(22.51)
PENDAPATAN SEWA	Rp 595,632,800.00	Rp 495,848,000.00	(16.75)
PENDAPATAN COUNTER	Rp 44,880,000.00	Rp 36,827,500.00	(17.94)
PENDAPATAN WARNET	Rp 19,800,000.00	Rp 4,303,750.00	(78.26)
PENDAPATAN LAUNDRY	Rp 43,200,000.00	Rp 53,016,150.00	22.72
PENDAPATAN KOMISI (Souvenir)	Rp 4,417,080.00	Rp 5,543,774.00	25.51
PENDAPATAN NON OPERASIONAL	Rp 17,400,000.00	Rp 16,788,481.00	(3.51)
JUMLAH	Rp 850,729,880.00	Rp 718,503,730.00	(15.54)

LAMPIRAN 2

**KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
LAPORAN REALISASI APBO (ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA ORGANISASI)
TAHUN 2013**

PENDAPATAN			
KETERANGAN	RANCANGAN ANGGARAN (Rp)	REALISASI ANGGARAN (Rp)	% KETERCAPIAN
PENDAPATAN TOKO	Rp 63,360,000.00	Rp 61,526,300.00	(2.89)
PENDAPATAN FOTOKOPI	Rp 66,000,000.00	Rp 28,764,100.00	(56.42)
PENDAPATAN SEWA	Rp 482,300,000.00	Rp 365,605,000.00	(24.20)
PENDAPATAN COUNTER	Rp 56,100,000.00	Rp 36,257,500.00	(35.37)
PENDAPATAN KOPMA NET	Rp 10,560,000.00	Rp 1,625,650.00	(84.61)
PENDAPATAN MINIMARKET RUSUNAWA	Rp 74,880,000.00	Rp 47,467,400.00	(36.61)
PENDAPATAN LAUNDRY	Rp 12,480,000.00	Rp 7,257,700.00	(41.85)
PENDAPATAN KOMISI (Souvenir)	Rp 6,652,528.80	Rp 5,494,948.00	(17.40)
PENDAPATAN NON OPERASIONAL	Rp 18,467,725.10	Rp 20,101,980.00	8.85
JUMLAH	Rp 790,800,253.90	Rp 574,100,578.00	(27.40)

LAMPIRAN 3

KOPERASI MAHASISWA
LAPORAN REALISASI APBO (ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA ORGANISASI)
TAHUN 2014

PENDAPATAN			
KETERANGAN	RANCANGAN ANGGARAN (Rp)	REALISASI ANGGARAN (Rp)	% KETERCAPAIAN
PENDAPATAN TOKO	Rp 72,600,000.00	Rp 48,793,208.00	(32.79)
PENDAPATAN FOTOKOPI	Rp 42,240,000.00	Rp 20,181,400.00	(52.22)
PENDAPATAN SEWA	Rp 379,000,000.00	Rp 402,942,000.00	6.32
PENDAPATAN COUNTER	Rp 66,000,000.00	Rp 37,884,000.00	(42.60)
PENDAPATAN LAUNDRY	Rp 21,840,000.00	Rp 4,746,900.00	(78.27)
PENDAPATAN MINIMARKET RUSUNAWA	Rp 73,632,000.00	Rp 13,738,950.00	(81.34)
PENDAPATAN KOMISI (Souvenir)	Rp 6,593,937.60	Rp 3,675,619.00	(44.26)
PENDAPATAN NON OPERASIONAL	Rp 20,902,178.00	Rp 20,103,630.00	(3.82)
JUMLAH	Rp 682,808,115.60	Rp 552,065,707.00	(19.15)

LAMPIRAN 4

**KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
CATATAN PERHITUNGAN PENDAPATAN UNIT USAHA TOKO
TAHUN 2014**

Keterangan	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahun 2014
Penjualan Pada Unit Toko	Rp 11,180,800	Rp 15,662,700	Rp 10,305,500	Rp 11,644,208	Rp 48,793,208
Persediaan Awal	Rp 15,668,745	Rp 15,055,962	Rp 11,204,513	Rp 10,965,824	Rp 15,668,745
Pembelian	Rp 10,339,785	Rp 10,724,537	Rp 8,732,772	Rp 11,347,607	Rp 41,144,701
Barang Tersedia untuk Dijual	Rp 26,008,530	Rp 25,780,499	Rp 19,937,285	Rp 22,313,431	Rp 56,813,446
Persediaan Akhir	Rp 15,055,962	Rp 11,204,513	Rp 10,965,824	Rp 10,611,953	Rp 10,611,953
HPP	Rp 10,952,568	Rp 14,575,986	Rp 8,971,461	Rp 11,701,478	Rp 46,201,493
Pendapatan Kotor	Rp 228,232	Rp 1,086,714	Rp 1,334,039	Rp (57,270)	Rp 2,591,715
Pendapatan Komisi	Rp 1,194,255	Rp 993,353	Rp 834,840	Rp 653,171	Rp 3,675,619
Pendapatan Toko	Rp 1,422,487	Rp 2,080,067	Rp 2,168,879	Rp 595,901	Rp 6,267,334

LAMPIRAN 5

LAPORAN TAHUNAN XXXII TUTUP BUKU 2014
KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
BIDANG PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA ANGGOTA

Realisasi Program Kerja

- 1) Nama Kegiatan : Pencatatan dan Optimalisasi *Database* Anggota
 Waktu : Periodik (per bulan)
 Tempat : Sekretariat Kopma Unnes
 Tujuan : Merekap data anggota masuk
 Hasil :

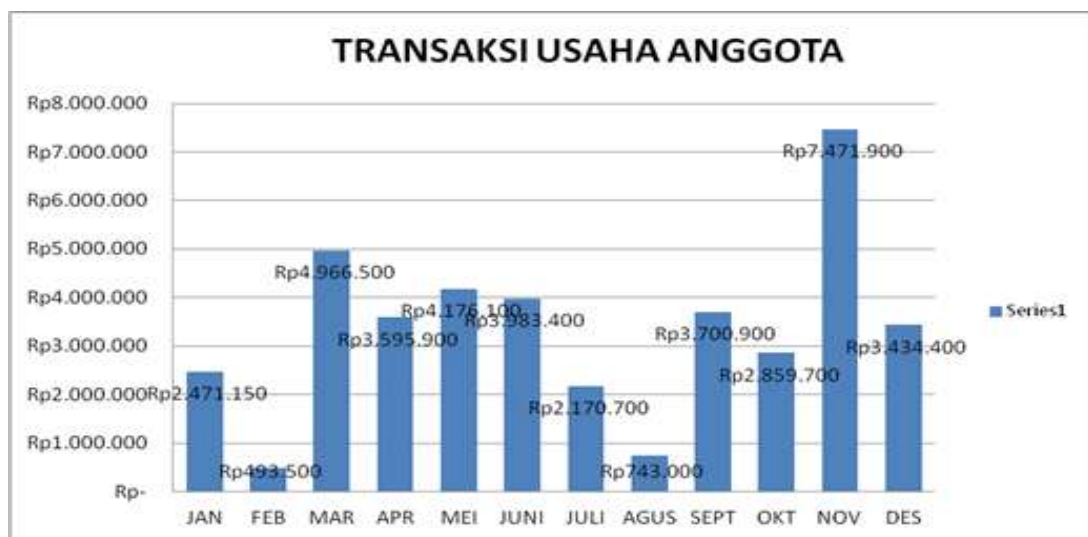
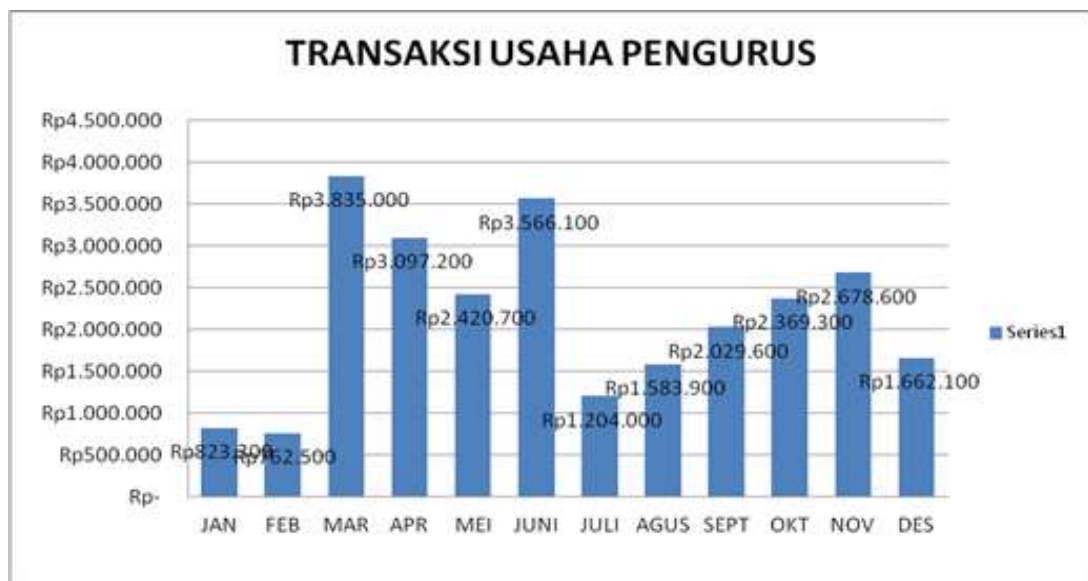
Jumlah anggota masuk tiap fakultas

FAKULTAS	ANGGOTA MASUK
FIP	21 orang
FBS	18 orang
FIS	20 orang
FMIPA	31 orang
FT	15 orang
FIK	7 orang
FE	175 orang
FH	1 orang
Total	288 orang

Jumlah anggota rasional tiap tahun

TAHUN	JUMLAH
2009	3 orang
2010	7 orang
2011	71 orang
2012	400 orang
2013	553 orang
2014	288 orang
Jumlah	1322 orang

- 2) Nama Kegiatan : Perhitungan Poin Usaha dan Keaktifan Anggota
Waktu : Setiap akhir bulan
Tempat : Unit Usaha dan Sekretariat Kopma Unnes
Tujuan : Data untuk perhitungan SHU
Hasil :





- 3) Nama Kegiatan : Rasionalisasi Anggota
 Waktu : a) Juni 2014
 b) Desember 2014
 Tempat : Sekretariat Kopma Unnes
 Tujuan : Memudahkan administrasi keanggotaan
 Hasil :

- a) Anggota mengetahui tentang pemberlakuan sistem rasionalisasi bagi anggota Kopma Unnes
- b) Pembayaran simpanan wajib anggota lama pada tahun kepengurusan 2014 mencapai Rp 3.528.000,00
- c) Beberapa anggota tahun 2008 s.d. 2014 telah terasonalisasi, berikut tabel hasil rasionalisasi:

Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Anggota Terasonalisasi	Anggota Rasional	Anggota Keluar
2008	1	1	-	-
2009	4	1	3	-
2010	34	24	7	3
2011	472	401	71	-
2012	571	171	400	-
2013	554	1	553	-
2014	288	-	288	-
TOTAL	1924	599	1322	3

LAMPIRAN 6

LAPORAN TAHUNAN XXXII TUTUP BUKU 2014 KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG BIDANG PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN KEHUMASAN

1. Program Kerjasama

a. Kerjasama dengan Bidang Usaha

1) Nama Kegiatan : *Survey* Kebutuhan Anggota

Waktu : Sabtu, 29 Maret 2014

Tempat : Gedung RRB Lt. 1 UKM Unnes

Peserta : 25 Responden Anggota

Tujuan : Mengetahui produk yang dibutuhkan oleh anggota agar dapat menarik minat anggota untuk bertransaksi di unit Toko Kopma.

Hasil : Banyak produk yang dituliskan oleh anggota namun stok atau persediannya habis atau belum ada.

2) Nama Kegiatan : *Survey* Kepuasan Pelayanan terhadap Toko Kopma

Waktu : Sabtu, 29 Maret 2014

Tempat : Gedung RRB Lt. 1 UKM Unnes

Peserta : 25 responden anggota

Tujuan : Mengetahui seberapa puas anggota bertransaksi di Toko Kopma, baik kepuasan dari segi pelayanan karyawan hingga kelengkapan dan kebersihan lokasi.

Hasil : Dari segi pelayanan anggota, responden merasa cukup puas, namun ada aspek yang menunjukkan kurang puas, yakni ketanggapan karyawan Toko dalam melayani anggota.

3) Nama Kegiatan : *Survey* pasar

Waktu : Sabtu, 22 November 2014

Tempat : BLI

Peserta : 46 Responden Anggota

Tujuan : Mengetahui kebutuhan anggota.

Hasil : Barang di Toko Kopma yang dibutuhkan anggota telah terdata.

LAMPIRAN 7

KISI-KISI KUESIONER PENELITIAN

NO	VARIABEL	INDIKATOR	NO.SOAL	JUMLAH
1.	Kualitas Pelayanan	a. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2,3	3
		b. <i>Reliability</i> (keandalan)	4	1
		c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5 6,7,8	1 3
		d. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	9,10	2
		e. <i>Empathy</i> (perhatian)		
2.	Kesesuaian Kebutuhan	d. Produk yang tidak tersedia di pasar	11,12,13	3
		e. Produk dengan harga, mutu dan syarat-syarat yang lebih menguntungkan dibandingkan badan usaha lain	14,15,16 17,18	3 2
		f. Program yang menunjang aktualisasi diri		
3.	Keberhasilan Usaha	c. Volume usaha	19,20	2
		d. Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi	21,22,23,24,25	5
		Jumlah		25

LAMPIRAN 8**KUESIONER PENELITIAN****I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

NIM/ SCM :

Tahun Masuk Anggota :

Prodi :

Jurusan :

Fakultas :

Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Sebelum menjawab pertanyaan di bawah ini, lengkapilah terlebih dahulu identitas saudara/i.
- b. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan.
- c. Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut anda tepat.
- d. Peneliti berharap saudara/i memberikan jawaban pada semua pertanyaan dengan sebenarnya tanpa terpengaruhi hal-hal lain.

III. JUDUL PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KESESUAIAN KEBUTUHAN TERHADAP KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG TAHUN 2014

IV. DAFTAR PERTANYAAN

X₁. KUALITAS PELAYANAN

A. *Tangibles* (Bukti Fisik)

1. Bagaimana fasilitas yang diberikan ketika Saudara memasuki Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes?
 - a. 76%-100% memberikan kenyamanan
 - b. 51%-75% memberikan kenyamanan
 - c. 26%-50% memberikan kenyamanan
 - d. 0%-25% memberikan kenyamanan
2. Apakah dengan menggunakan sistem komputerisasi dalam melayani transaksi yang disediakan Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes mempermudah Saudara dalam melakukan transaksi?
 - a. 76%-100% mempermudah dalam transaksi
 - b. 51%-75% mempermudah dalam transaksi
 - c. 26%-50% mempermudah dalam transaksi
 - d. 0%-25% mempermudah dalam transaksi
3. Bagaimana menurut Saudara tentang penampilan karyawan Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen?
 - a. 76%-100% rapi
 - b. 51%-75% rapi
 - c. 26%-50% rapi
 - d. 0%-25% rapi

B. *Reliability* (Keandalan)

4. Apakah pelayanan usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes sesuai dengan harapan Saudara?
 - a. 76%-100% sesuai dengan harapan
 - b. 51%-75% sesuai dengan harapan
 - c. 26%-50% sesuai dengan harapan
 - d. 0%-25% sesuai dengan harapan

C. Responsiveness (Ketanggapan)

5. Menurut Saudara, apakah karyawan Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes memberikan pelayanan yang responsif?
- a. 76%-100% pelayanannya responsif
 - b. 51%-75% pelayanannya responsif
 - c. 26%-50% pelayanannya responsif
 - d. 0%-25% pelayanannya responsif

D. Assurance (Jaminan dan Kepastian)

6. Ketika Saudara bertransaksi di Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes, apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan Saudara?
- a. 76%-100% memuaskan
 - b. 51%-75% memuaskan
 - c. 26%-50% memuaskan
 - d. 0%-25% memuaskan
7. Menurut Saudara, apakah karyawan Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes memberikan pelayanan yang ramah?
- a. 76%-100% pelayanannya ramah
 - b. 51%-75% pelayanannya ramah
 - c. 26%-50% pelayanannya ramah
 - d. 0%-25% pelayanannya ramah
8. Menurut Saudara, bagaimana tingkat keefektifan dan efisiensi karyawan Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes dalam melaksanakan tugasnya?
- a. 76%-100% baik
 - b. 51%-75% baik
 - c. 26%-50% baik
 - d. 0%-25% baik

E. Empathy (Perhatian)

9. Apakah karyawan menyapa ketika Saudara berkunjung ke Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes?
- a. 76%-100% menyapa
 - b. 51%-75% menyapa
 - c. 26%-50% menyapa
 - d. 0%-25% menyapa

10. Apakah karyawan membantu dan menanyakan kebutuhan yang Saudara butuhkan ketika berkunjung ke Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes?
- a. 76%-100% membantu
 - b. 51%-75% membantu
 - c. 26%-50% membantu
 - d. 0%-25% membantu

X₂. KESESUAIAN KEBUTUHAN

A. Produk yang Tidak Tersedia Di Pasar

11. Apakah produk yang ada di Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes telah sesuai dengan kebutuhan yang Saudara perlukan?
- a. 76%-100% sesuai dengan kebutuhan
 - b. 51%-75% sesuai dengan kebutuhan
 - c. 26%-50% sesuai dengan kebutuhan
 - d. 0%-25% sesuai dengan kebutuhan
12. Apakah produk yang Saudara beli merupakan produk yang sulit didapatkan di tempat selain Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes?
- a. 76%-100% adalah produk yang sulit didapatkan di tempat lain
 - b. 51%-75% adalah produk yang sulit didapatkan di tempat lain
 - c. 26%-50% adalah produk yang sulit didapatkan di tempat lain
 - d. 0%-25% adalah produk yang sulit didapatkan di tempat lain
13. Menurut Saudara, apakah beragamnya produk yang ditawarkan mampu memberikan alternatif bagi anggota dalam memilih produk yang tepat?
- a. 76%-100% adalah produk yang mampu memberikan alternatif
 - b. 51%-75% adalah produk yang mampu memberikan alternatif
 - c. 26%-50% adalah produk yang mampu memberikan alternatif
 - d. 0%-25% adalah produk yang mampu memberikan alternatif

B. Produk dengan Harga, Mutu dan Syarat-Syarat yang Lebih Menguntungkan Dibandingkan Badan Usaha Lain

14. Apakah harga produk di Toko/ *Minimarket* Kopma dapat terjangkau oleh Saudara?
- 76%-100% adalah produk yang dapat terjangkau
 - 51%-75% adalah produk yang dapat terjangkau
 - 26%-50% adalah produk yang dapat terjangkau
 - 0%-25% adalah produk yang dapat terjangkau
15. Apakah produk yang tersedia di Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes merupakan produk yang mencantumkan masa kadaluarsa?
- 76%-100% adalah produk yang mencantumkan masa kadaluarsa
 - 51%-75% adalah produk yang mencantumkan masa kadaluarsa
 - 26%-50% adalah produk yang mencantumkan masa kadaluarsa
 - 0%-25% adalah produk yang mencantumkan masa kadaluarsa
16. Seberapa luaskah ruang khusus (*space*) yang diberikan oleh usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes ketika anggota menitipkan produknya?
- 76%-100% dari ruang usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes
 - 51%-75% dari ruang usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes
 - 26%-50% dari ruang usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes
 - 0%-25% dari ruang usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes

C. Program yang Menunjang Aktualisasi Diri

17. Apa yang mendorong Saudara memenuhi kebutuhan pokok melalui usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes?
- Ingin berpartisipasi aktif dalam usaha koperasi
 - Ingin menambah pendapatan koperasi
 - Karena diwajibkan oleh pengurus
 - Karena diajak teman

18. Menurut Saudara, apakah dengan adanya usaha Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes membantu pemenuhan kebutuhan pokok Saudara?
- 76%-100% membantu pemenuhan kebutuhan
 - 51%-75% membantu pemenuhan kebutuhan
 - 26%-50% membantu pemenuhan kebutuhan
 - 0%-25% membantu pemenuhan kebutuhan

Y. KEBERHASILAN USAHA

A. Volume Usaha

19. Apakah penggunaan teknologi (sistem komputerisasi) di Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes dapat meningkatkan volume usaha (penjualan/ omzet)?
- Ya, 100% dapat meningkatkan volume usaha (penjualan/ omzet)
 - Ya, 70% dapat meningkatkan volume usaha (penjualan/ omzet)
 - Ya, 40% dapat meningkatkan volume usaha (penjualan/ omzet)
 - Tidak dapat meningkatkan volume usaha (penjualan/ omzet)
20. Selama satu tahun terakhir ini berapa kali Saudara melakukan transaksi di Toko/ *Minimarket* Kopma Unnes?
- Lebih dari 12 kali
 - 8-11 kali
 - 4-7 kali
 - Kurang dari 4 kali

B. Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Organisasi (RAPBO)

21. Seberapa aktif Saudara berpartisipasi dalam pembuatan Anggaran dan Pendapatan Belanja Organisasi Kopma Unnes baik sebelum Rapat Anggota Tahunan (RAT) maupun saat RAT berlangsung?
- 76%-100% aktif
 - 51%-75% aktif
 - 26%-50% aktif
 - 0%-25% aktif
22. Bagaimana pendapat Saudara mengenai realisasi Anggaran dan Pendapatan Belanja Organisasi Kopma Unnes?

- a. 76%-100% memuaskan c. 26%-50% memuaskan
b. 51%-75% memuaskan d. 0%-25% memuaskan
23. Menurut Saudara, apakah kepuasan anggota mampu terpenuhi atas terealisasinya Anggaran dan Pendapatan Belanja Organisasi Kopma Unnes?
a. 76%-100% mampu terpenuhi c. 26%-50% mampu terpenuhi
b. 51%-75% mampu terpenuhi d. 0%-25% mampu terpenuhi
24. Apakah semua perangkat organisasi Kopma Unnes mengupayakan terealisasinya Anggaran dan Pendapatan Belanja Organisasi Kopma Unnes?
a. 76%-100% mengupayakan c. 26%-50% mengupayakan
b. 51%-75% mengupayakan d. 0%-25% mengupayakan
25. Apakah Saudara setuju dengan memanfaatkan usaha Toko/*Minimarket* Kopma Unnes berarti Saudara ikut membantu merealisasikan Anggaran dan Pendapatan Belanja Organisasi Kopma Unnes?
a. 76%-100% setuju c. 26%-50% setuju
b. 51%-75% setuju d. 0%-25% setuju

LAMPIRAN 9

HASIL UJI VALIDITAS

		TOTAL
VAR0001	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR0002	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR0003	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR0004	Pearson Correlation	,128
	Sig. (2-tailed)	,106
	N	35
VAR0005	Pearson Correlation	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR0006	Pearson Correlation	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR0007	Pearson Correlation	,155
	Sig. (2-tailed)	,352
	N	35
VAR0008	Pearson Correlation	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR0009	Pearson Correlation	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00010	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35

VAR00011	Pearson Correlation	,563 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00012	Pearson Correlation	,461 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	35
VAR00013	Pearson Correlation	,448 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	35
VAR00014	Pearson Correlation	,417 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	35
VAR00014	Pearson Correlation	,677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00016	Pearson Correlation	,148
	Sig. (2-tailed)	,376
	N	35
VAR00017	Pearson Correlation	,607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00018	Pearson Correlation	,549 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00019	Pearson Correlation	,494 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	35
VAR00020	Pearson Correlation	,161
	Sig. (2-tailed)	,114
	N	35
VAR00021	Pearson Correlation	,450 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	35
VAR00022	Pearson Correlation	,700 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00023	Pearson Correlation	,137
	Sig. (2-tailed)	,413

	N	35
VAR00024	Pearson Correlation	,107
	Sig. (2-tailed)	,523
	N	35
VAR00025	Pearson Correlation	,535**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	35
VAR00026	Pearson Correlation	,380*
	Sig. (2-tailed)	,019
	N	35
VAR00027	Pearson Correlation	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00028	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00029	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00030	Pearson Correlation	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
VAR00031	Pearson Correlation	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	35

HASIL UJI REALIBILITAS

1. Hasil Uji Realibilitas Masing-Masing Variabel

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	35	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	31

2. Hasil Uji Realibilitas Masing-Masing Variabel

a) Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	12

b) Kesesuaian Kebutuhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

c) Keberhasilan Unit Usaha Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	9

LAMPIRAN 10

DAFTAR NAMA RESPONDEN

NO	TAHUN MASUK	NAMA
1	2010	Mohammad Hasan
2	2011	Afrida Ardiana R.
3		Desi Aminatu Z.
4		Putri Maulina A.
5		Eko Yudo P.
6		Ajeng Rizka R.
7		Siti Nurul Q.
8	2012	Dwi Lestari
9		Fahmi Nuzulul H.
10		Rima Chandra H.
11		Mochamad Iqbal
12		Syihabuddin
13		Fella Nuriana
14		Fitriyani Dewi
15		Atika Tri P.
16		Novi
17		Ganies Pradhitya S.
18		Maldhimas Uut W.
19		Hermawan Anggita P.
20		Syifa Fauziyah
21		Muhammad Firmansyah
22		Ihda Noalil F.
23		Hadiatus Sarifah
24		Ratih Indarsih
25		Ika Nurjannah
26		Aris Nur R.
27		Arie Wahabi L.
28		Muhammad Ihsan N.W.
29		Anik Purwanti
30		Rosyid Ilma
31		Hanifah Amanaturrohim
32		Ninda Fitriasari U.
33		Anis Hartutik
34		M. Khotibul Umam

35	2013	Dita Selviana
36		Ita Dwi Rafita
37		Irma Akroma
38		Lidia Lestari O.
39		M. Nashoikul U.
40		Rizki Rahmawati
41		Nining Apriliyana
42		Rumiyati
43		Very Primadani
44		Sri Rizki A.
45		Arief Fatur R.
46		Mayhera Riyasi R.
47		Putri Prihatiningrum
48		Kuntoro
49		Nurul Istiqomah
50		Welly Fiorentia I.
51		Shova Shovuro
52		Pinka Mutiara F.
53		Nurul Fitriani
54		Shofiatul Chanani
55		Slamet Suwito
56		Maya Nofiyanti
57		Dinna
58		Kusfiyani
59		Nur Hikmah
60		Choirunnisa
61		Karimah
62		Yunita Pratiwi
63		Julia Nur A. J.
64		Lina Fikriyyah
65		Shonia
66		Hamas Rausyanfikir
67		Yunita
68		Nanik Wulandari
69		Zuhroh Ifadah
70		Yuni Noviana
71		Artika Sari
72		Aliska Zainatul M.
73		Rury Restu A.

74	2014	Titis Setianingrum
75		Revinda Aryandika U.
76		Renita Sari
77		Lilis Mitasari
78		M. Afriza Akbar
79		Badriyatul Hidayah
80		Dinna Pangestuti
81		Aji Setiawan
82		Ahmad Rois
83		Mela Indriyani
84		Nining Puji A.
85		Purwanti
86		Devi Ratna N.
87		Wahyu Sulistiyani
88		Dita Yuliarti
89		Karina Wijayanti
90		Devi Nur Halimah
91		Ratih Saraswati
92		Nadya Habibarachma
93		Wiwin D. F.

LAMPIRAN 11

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																													
NO.	KODE RES.	X1										X2								Y									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	11	12	13	14	15	16	17	18	Σ	19	20	21	22	23	24	25	Σ
1	RES-01	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	23	3	1	4	4	2	2	4	4	24	2	3	2	3	2	2	3	17
2	RES-02	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	20	2	1	1	4	4	2	3	2	19	3	2	1	3	3	4	2	18
3	RES-03	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22	2	2	2	3	2	2	4	2	19	2	1	2	1	2	1	2	11
4	RES-04	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	22	3	3	2	3	2	2	4	2	21	3	4	2	3	3	3	3	21
5	RES-05	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	2	3	3	3	2	4	1	21	2	1	1	2	2	3	2	13
6	RES-06	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19	2	1	1	3	4	4	4	2	21	2	2	2	2	1	1	2	12
7	RES-07	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	12	1	1	2	4	3	2	4	3	20	3	1	1	2	3	2	3	15
8	RES-08	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	29	3	2	3	3	3	4	4	3	25	3	2	3	4	2	3	3	20
9	RES-09	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	15	1	1	3	4	3	1	4	3	20	2	3	1	2	1	1	2	12
10	RES-10	1	3	3	2	2	3	3	2	1	1	21	2	1	2	3	4	2	4	2	20	3	1	2	2	1	3	3	15
11	RES-11	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	23	1	1	1	1	3	2	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	7
12	RES-12	2	3	3	1	1	2	1	2	1	1	17	2	1	2	3	4	4	4	2	22	2	2	4	3	3	3	4	21
13	RES-13	3	4	4	3	4	4	3	3	1	1	30	2	1	4	4	4	1	3	1	20	2	1	2	2	3	2	3	15
14	RES-14	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	16	2	2	2	3	2	1	4	2	18	2	1	1	3	3	3	3	16
15	RES-15	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	25	3	3	4	3	4	3	4	3	27	3	2	2	3	2	3	4	19
16	RES-16	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	35	3	1	3	2	4	3	3	3	22	3	1	1	4	2	3	2	16
17	RES-17	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	31	3	1	3	2	4	3	4	3	23	3	1	2	3	2	2	3	16
18	RES-18	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	16	2	3	1	3	4	2	1	2	18	2	2	1	3	2	3	3	16
19	RES-19	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	25	2	2	3	3	3	3	4	3	23	3	3	1	3	3	4	3	20
20	RES-20	2	3	4	2	1	2	1	3	1	1	20	2	2	3	4	3	1	4	3	22	2	1	3	3	3	4	4	20
21	RES-21	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	27	2	1	2	3	4	2	4	2	20	3	3	2	4	3	4	4	23
22	RES-22	2	3	2	4	3	3	2	3	2	1	25	3	2	2	4	4	3	4	3	25	3	1	1	3	3	2	3	16
23	RES-23	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21	2	2	2	3	3	2	4	2	20	2	1	1	2	1	2	2	11
24	RES-24	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	23	3	2	3	3	3	3	1	3	21	4	2	3	3	3	2	3	20
25	RES-25	2	3	1	3	2	3	4	3	2	2	25	2	3	1	3	3	3	2	2	19	1	1	1	2	2	1	1	9
26	RES-26	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	26	2	2	3	3	4	4	4	3	25	1	2	1	2	2	2	2	12
27	RES-27	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37	3	1	2	4	3	4	3	2	22	2	1	1	3	3	2	2	14
28	RES-28	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	26	2	4	3	3	3	2	4	2	23	1	2	2	2	3	2	4	16
29	RES-29	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	19	3	1	2	4	3	2	4	1	20	2	1	2	2	2	1	3	13

30	RES-30	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13	3	4	2	2	3	1	4	3	22	1	2	1	2	2	2	3	13
31	RES-31	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	27	3	4	3	3	4	3	1	2	23	2	1	1	2	1	1	1	9
32	RES-32	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	31	3	1	2	3	4	2	4	2	21	2	3	2	3	2	2	3	17
33	RES-33	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23	2	1	2	3	2	3	1	2	16	2	1	1	2	2	3	2	13
34	RES-34	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	25	2	2	4	3	2	2	2	3	20	3	1	1	2	3	2	2	14
35	RES-35	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	26	3	2	2	3	3	2	4	2	21	1	1	1	1	2	2	2	10
36	RES-36	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22	2	1	2	2	3	2	4	2	18	3	2	1	2	1	2	1	12
37	RES-37	1	2	3	3	2	3	3	2	2	1	22	1	2	2	3	1	1	4	2	16	3	2	1	2	1	2	2	13
38	RES-38	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	25	2	2	2	4	3	2	4	2	21	2	1	1	1	2	1	2	10
39	RES-39	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27	2	2	2	2	3	2	1	2	16	2	1	1	2	1	3	2	12
40	RES-40	2	4	3	2	3	2	2	2	1	2	23	2	1	3	2	3	3	4	3	21	2	1	1	1	1	2	3	11
41	RES-41	2	4	3	3	3	3	4	3	1	1	27	1	1	2	3	4	1	4	2	18	2	1	1	2	1	2	2	11
42	RES-42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	2	3	4	4	2	4	2	24	3	3	2	2	2	2	2	16
43	RES-43	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	22	3	1	2	4	4	3	3	2	22	3	2	2	3	2	2	2	16
44	RES-44	1	3	3	2	2	3	2	3	1	1	21	2	1	1	1	1	2	4	2	14	3	1	1	2	2	2	3	14
45	RES-45	2	4	2	2	3	3	3	2	1	1	23	1	1	3	1	3	2	4	2	17	1	1	2	1	2	2	3	12
46	RES-46	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	14	2	2	4	3	2	3	4	2	22	2	3	1	2	3	2	3	16
47	RES-47	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	19	3	2	2	2	3	3	4	2	21	2	1	2	3	3	2	3	16
48	RES-48	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34	3	2	3	4	3	2	4	3	24	3	4	3	3	3	2	2	20
49	RES-49	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34	3	2	3	3	1	1	3	3	19	2	1	2	3	2	2	3	15
50	RES-50	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36	2	2	3	4	3	3	4	4	25	3	1	2	2	2	3	3	16
51	RES-51	1	3	3	2	2	2	3	3	1	1	21	2	1	2	4	3	2	3	3	20	2	1	2	2	2	2	2	13
52	RES-52	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	23	2	1	2	4	3	3	3	2	20	2	2	1	1	1	1	2	10
53	RES-53	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	25	1	1	1	2	4	1	4	3	17	2	1	1	3	2	3	4	16
54	RES-54	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	3	1	2	3	3	3	4	3	22	3	2	2	3	3	2	3	18
55	RES-55	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21	2	2	3	3	3	2	4	2	21	3	3	1	1	2	3	3	16
56	RES-56	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	24	2	1	2	2	3	1	4	2	17	1	1	1	2	1	2	2	10
57	RES-57	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	26	3	2	3	3	3	1	4	3	22	1	1	2	2	2	2	2	12
58	RES-58	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	23	2	1	2	2	1	1	4	2	15	2	1	3	2	3	2	1	14
59	RES-59	2	4	3	3	2	3	3	3	1	2	26	3	1	3	3	3	3	4	3	23	3	2	2	3	2	2	3	17
60	RES-60	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	33	3	2	3	3	4	3	4	3	25	3	2	1	3	2	2	4	17
61	RES-61	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	3	4	4	3	4	3	27	2	1	2	1	2	2	2	12

62	RES-62	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	26	2	1	2	3	3	3	1	2	17	3	2	2	3	2	1	3	16
63	RES-63	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	2	3	3	4	3	4	3	24	3	2	1	4	4	2	4	20
64	RES-64	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	23	1	3	2	3	3	2	4	3	21	2	1	1	2	2	1	3	12
65	RES-65	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	16	1	3	2	2	2	2	4	2	18	2	1	1	2	2	3	3	14
66	RES-66	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	27	3	3	3	2	3	4	4	3	25	3	2	1	3	3	2	3	17
67	RES-67	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	1	4	1	4	1	14	3	2	1	1	1	3	2	13
68	RES-68	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3	2	3	4	4	3	4	3	26	2	1	2	1	3	1	3	13
69	RES-69	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33	3	2	3	3	4	3	4	3	25	4	2	1	3	2	3	3	18
70	RES-70	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	29	3	1	2	4	4	2	4	3	23	2	3	2	3	3	2	3	18
71	RES-71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	1	1	1	3	2	3	1	14	2	1	1	2	3	2	3	14
72	RES-72	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31	3	3	4	4	4	1	3	3	25	2	1	1	1	3	3	2	13
73	RES-73	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	27	2	1	4	3	2	1	4	3	20	2	1	1	2	3	2	3	14
74	RES-74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	2	4	4	4	3	4	4	29	4	2	3	3	2	3	3	20
75	RES-75	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	2	4	3	24	2	1	1	2	1	3	3	13
76	RES-76	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	23	2	2	2	3	3	2	4	2	20	2	1	3	2	1	2	3	14
77	RES-77	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	25	3	3	4	4	2	4	4	4	28	3	2	3	3	3	2	3	19
78	RES-78	1	4	1	1	2	2	2	3	3	1	20	2	1	1	1	2	2	2	1	12	3	1	2	3	3	3	2	17
79	RES-79	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	30	3	3	4	3	3	1	4	3	24	3	2	3	3	3	3	3	20
80	RES-80	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	25	1	1	3	3	3	3	4	3	21	2	1	1	2	3	2	2	13
81	RES-81	1	2	3	2	3	3	1	3	2	2	22	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	2	2	2	1	3	16
82	RES-82	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	13	2	1	4	4	4	1	3	1	20	1	1	1	1	1	1	4	10
83	RES-83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	3	2	3	3	3	2	4	3	23	3	3	3	3	3	2	3	20
84	RES-84	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28	3	1	2	3	3	3	4	3	22	3	1	1	3	3	3	4	18
85	RES-85	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	1	2	3	4	2	4	3	22	2	1	1	2	2	2	2	12
86	RES-86	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	20	2	1	1	2	3	4	3	2	18	2	1	2	3	3	2	3	16
87	RES-87	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2	1	2	2	2	2	4	1	16	2	1	1	2	2	2	2	12
88	RES-88	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	25	3	2	3	3	4	3	2	3	23	3	1	1	2	2	3	3	15
89	RES-89	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	35	3	2	3	3	4	3	4	3	25	3	3	1	3	3	3	4	20
90	RES-90	2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	29	2	1	2	1	1	1	4	2	14	2	2	1	2	2	1	2	12
91	RES-91	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	25	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	2	3	3	3	3	3	20
92	RES-92	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	24	3	2	2	2	3	2	2	2	18	3	1	1	1	2	2	2	12
93	RES-93	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	23	2	2	2	2	2	2	1	1	14	3	1	1	2	3	4	4	18
	Σ											2304									1938								1394

LAMPIRAN 12

TABEL DESKRIPSI DATA VARIABEL																					
NO.	KODE RES.	X1										X2						Y			
		Indikator 1		Indikator 2		Indikator 3		Indikator 4		Indikator 5		Indikator 1		Indikator 2		Indikator 3		Indikator 1		Indikator 2	
		Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.	Skor	Krit.
1	RES-01	12	SM	3	M	3	M	9	M	4	KM	6	SB	13	SB	6	B	3	TT	10	KT
2	RES-02	7	KM	2	KM	2	KM	9	M	6	M	5	B	10	KB	6	B	2	TT	8	TT
3	RES-03	7	KM	2	KM	2	KM	7	KM	4	KM	3	TB	9	KB	6	B	5	T	7	TT
4	RES-04	12	SM	4	SM	4	SM	12	SM	6	M	6	SB	15	SB	8	SB	6	ST	14	T
5	RES-05	10	M	3	M	3	M	9	M	6	M	6	SB	11	B	7	SB	4	KT	10	KT
6	RES-06	9	M	2	KM	2	KM	7	KM	4	KM	4	KB	10	KB	6	B	4	KT	11	KT
7	RES-07	9	M	3	M	2	KM	7	KM	5	KM	6	SB	14	SB	8	SB	5	T	14	T
8	RES-08	6	TM	3	M	2	KM	8	M	3	TM	3	TB	7	TB	6	B	5	T	8	TT
9	RES-09	9	M	3	M	2	KM	8	M	7	SM	3	TB	5	TB	6	B	4	KT	8	TT
10	RES-10	9	M	2	KM	2	KM	7	KM	5	KM	4	KB	11	B	6	B	3	TT	7	TT
11	RES-11	10	M	3	M	2	KM	9	M	3	TM	4	KB	12	B	7	SB	5	T	12	T
12	RES-12	7	KM	2	KM	3	M	8	M	5	KM	4	KB	11	B	5	KB	4	KT	10	KT
13	RES-13	6	TM	1	TM	2	KM	7	KM	4	KM	3	TB	6	TB	3	TB	4	KT	13	T
14	RES-14	9	M	3	M	3	M	8	M	4	KM	4	KB	9	KB	3	TB	3	TT	9	KT
15	RES-15	10	M	3	M	3	M	11	SM	4	KM	6	SB	11	B	6	B	5	T	15	ST
16	RES-16	9	M	2	KM	3	M	6	KM	3	TM	3	TB	11	B	7	SB	3	TT	8	TT
17	RES-17	6	TM	3	M	3	M	9	M	4	KM	2	TB	12	B	7	SB	4	KT	10	KT
18	RES-18	6	TM	2	KM	3	M	7	KM	4	KM	6	SB	12	B	7	SB	6	ST	10	KT
19	RES-19	4	TM	2	KM	1	TM	4	TM	2	TM	3	TB	13	SB	4	KB	2	TT	8	TT
20	RES-20	9	M	3	M	3	M	9	M	5	KM	5	B	11	B	6	B	6	ST	14	T
21	RES-21	8	KM	3	M	3	M	9	M	5	KM	4	KB	11	B	6	B	4	KT	14	T
22	RES-22	9	M	3	M	3	M	9	M	4	KM	4	KB	11	B	7	SB	3	TT	9	KT
23	RES-23	9	M	3	M	3	M	10	SM	2	TM	2	TB	10	KB	6	B	3	TT	8	TT
24	RES-24	9	M	3	M	3	M	9	M	6	M	5	B	13	SB	6	B	6	ST	10	KT
25	RES-25	6	TM	3	M	3	M	8	M	5	KM	7	SB	12	B	7	SB	5	T	15	ST

26	RES-26	7	KM	2	KM	2	KM	6	KM	3	TM	3	TB	10	KB	5	KB	3	TT	13	T
27	RES-27	8	KM	2	KM	2	KM	7	KM	3	TM	4	KB	13	SB	5	KB	5	T	11	KT
28	RES-28	8	KM	2	KM	2	KM	8	M	2	TM	3	TB	5	TB	6	B	4	KT	10	KT
29	RES-29	8	KM	2	KM	3	M	8	M	2	TM	2	TB	9	KB	6	B	2	TT	10	KT
30	RES-30	7	KM	3	M	3	M	10	SM	6	M	5	B	13	SB	7	SB	5	T	15	ST
31	RES-31	10	M	3	M	3	M	9	M	4	KM	4	KB	12	B	7	SB	5	T	13	T
32	RES-32	4	TM	2	KM	2	KM	5	TM	2	TM	2	TB	11	B	7	SB	5	T	7	TT
33	RES-33	5	TM	1	TM	1	TM	5	TM	2	TM	4	KB	12	B	6	B	5	T	11	KT
34	RES-34	7	KM	2	KM	2	KM	8	M	2	TM	3	TB	11	B	6	B	4	KT	11	KT
35	RES-35	7	KM	3	M	2	KM	6	KM	2	TM	5	B	10	KB	6	B	3	TT	13	T
36	RES-36	9	M	3	M	1	TM	6	KM	2	TM	4	KB	11	B	7	SB	3	TT	17	ST
37	RES-37	5	TM	2	KM	3	M	9	M	4	KM	2	TB	8	KB	2	TB	2	TT	5	TT
38	RES-38	4	TM	1	TM	2	KM	3	TM	3	TM	7	SB	8	KB	7	SB	3	TT	10	KT
39	RES-39	8	KM	1	TM	1	TM	5	TM	2	TM	3	TB	13	SB	6	B	4	KT	17	ST
40	RES-40	10	M	3	M	3	M	11	SM	6	M	5	B	13	SB	7	SB	6	ST	12	T
41	RES-41	10	M	3	M	3	M	10	SM	6	M	5	B	14	SB	7	SB	3	TT	10	KT
42	RES-42	6	TM	2	KM	2	KM	7	KM	4	KM	4	KB	10	KB	6	B	3	TT	8	TT
43	RES-43	11	SM	3	M	4	SM	10	SM	2	TM	3	TB	13	SB	4	KB	3	TT	11	KT
44	RES-44	11	SM	4	SM	3	M	10	SM	7	SM	5	B	12	B	7	SB	7	ST	13	T
45	RES-45	7	KM	4	SM	2	KM	8	M	3	TM	4	KB	12	B	8	SB	5	T	12	T
46	RES-46	9	M	3	M	3	M	8	M	6	M	6	SB	14	SB	7	SB	4	KT	9	TT
47	RES-47	5	TM	2	KM	1	TM	6	KM	2	TM	4	KB	8	KB	6	B	4	KT	13	T
48	RES-48	5	TM	2	KM	2	KM	5	TM	2	TM	4	KB	8	KB	6	B	4	KT	11	KT
49	RES-49	11	SM	4	SM	4	SM	11	SM	5	KM	4	KB	12	B	6	B	4	KT	12	T
50	RES-50	10	M	3	M	3	M	12	SM	6	M	5	B	8	KB	6	B	3	TT	12	T
51	RES-51	11	SM	3	M	4	SM	11	SM	7	SM	4	KB	13	SB	8	SB	4	KT	12	T
52	RES-52	10	M	3	M	3	M	9	M	6	M	4	KB	13	SB	7	SB	5	T	15	ST
53	RES-53	11	SM	3	M	3	M	9	M	5	KM	4	KB	12	B	7	SB	4	KT	12	T
54	RES-54	7	KM	2	KM	2	KM	8	M	2	TM	3	TB	11	B	6	B	3	TT	10	KT

55	RES-55	6	TM	3	M	3	M	8	M	3	TM	3	TB	12	B	5	KB	4	KT	6	TT
56	RES-56	4	TM	2	KM	1	TM	3	TM	2	TM	2	TB	11	B	7	SB	4	KT	11	KT
57	RES-57	8	KM	2	KM	2	KM	6	KM	4	KM	6	SB	9	KB	6	B	7	ST	14	T
58	RES-58	9	M	2	KM	2	KM	9	M	4	KM	3	TB	11	B	3	TB	5	T	11	KT
59	RES-59	4	TM	1	TM	3	M	5	TM	3	TM	5	B	10	KB	3	TB	4	KT	12	T
60	RES-60	7	KM	3	M	3	M	8	M	4	KM	4	KB	12	B	7	SB	6	ST	14	T
61	RES-61	9	M	2	KM	2	KM	6	KM	2	TM	3	TB	11	B	5	KB	5	T	13	T
62	RES-62	4	TM	3	M	2	KM	7	KM	3	TM	4	KB	11	B	5	KB	4	KT	10	KT
63	RES-63	9	M	2	KM	3	M	8	M	4	KM	6	SB	14	SB	7	SB	5	T	14	T
64	RES-64	9	M	3	M	3	M	9	M	6	M	5	B	11	B	5	KB	4	KT	10	KT
65	RES-65	6	TM	2	KM	2	KM	6	KM	4	KM	3	TB	7	TB	4	KB	4	KT	11	KT
66	RES-66	10	M	3	M	3	M	8	M	3	TM	3	TB	11	B	6	B	6	ST	17	ST
67	RES-67	7	KM	2	KM	2	KM	6	KM	4	KM	3	TB	8	KB	5	KB	3	TT	9	KT
68	RES-68	8	KM	2	KM	2	KM	6	KM	5	KM	4	KB	8	KB	2	TB	4	KT	14	T
69	RES-69	7	KM	3	M	3	M	9	M	4	KM	5	B	13	SB	5	KB	4	KT	11	KT
70	RES-70	8	KM	3	M	2	KM	7	KM	4	KM	4	KB	9	KB	6	B	3	TT	8	TT
71	RES-71	10	M	3	M	2	KM	8	M	5	KM	7	SB	13	SB	3	TB	3	TT	6	TT
72	RES-72	7	KM	2	KM	2	KM	6	KM	2	TM	3	TB	12	B	6	B	4	KT	8	TT
73	RES-73	11	SM	3	M	3	M	7	KM	7	SM	4	KB	11	B	6	B	5	T	12	T
74	RES-74	9	M	2	KM	3	M	6	KM	4	KM	3	TB	10	KB	3	TB	3	TT	10	KT
75	RES-75	8	KM	2	KM	3	M	7	KM	4	KM	5	B	9	KB	4	KB	4	KT	8	TT
76	RES-76	9	M	3	M	3	M	9	M	5	KM	4	KB	11	B	6	B	5	T	11	KT
77	RES-77	9	M	3	M	4	SM	11	SM	8	SM	5	B	13	SB	7	SB	6	ST	14	T
78	RES-78	7	KM	2	KM	2	KM	6	KM	4	KM	4	KB	11	B	6	B	6	ST	10	KT
79	RES-79	4	TM	1	TM	1	TM	3	TM	2	TM	2	TB	7	TB	5	KB	5	T	8	TT
80	RES-80	8	KM	2	KM	2	KM	8	M	4	KM	4	KB	8	KB	6	B	2	TT	8	TT
81	RES-81	7	KM	3	M	3	M	9	M	4	KM	5	B	10	KB	6	B	4	KT	10	KT
82	RES-82	8	KM	2	KM	3	M	9	M	2	TM	4	KB	10	KB	7	SB	3	TT	9	KT
83	RES-83	7	KM	4	SM	3	M	8	M	3	TM	5	B	13	SB	7	SB	4	KT	12	T

84	RES-84	11	SM	3	M	4	SM	10	SM	5	KM	5	B	13	SB	7	SB	5	T	11	KT
85	RES-85	9	M	1	TM	4	SM	6	KM	7	SM	3	TB	10	KB	7	SB	4	KT	11	KT
86	RES-86	8	KM	2	KM	4	SM	7	KM	4	KM	2	TB	8	KB	7	SB	4	KT	13	T
87	RES-87	8	KM	2	KM	3	M	7	KM	3	TM	4	KB	6	TB	6	B	3	TT	11	KT
88	RES-88	9	M	3	M	2	KM	9	M	4	KM	6	SB	11	B	6	B	3	TT	13	T
89	RES-89	9	M	2	KM	2	KM	8	M	3	TM	5	B	12	B	4	KB	6	ST	14	T
90	RES-90	6	TM	3	M	2	KM	10	SM	4	KM	5	B	10	KB	4	KB	2	TT	7	TT
91	RES-91	9	M	4	SM	2	KM	9	M	5	KM	6	SB	12	B	7	SB	5	T	12	T
92	RES-92	9	M	4	SM	2	KM	8	M	4	KM	4	KB	14	SB	7	SB	4	KT	9	TT
93	RES-93	12	SM	3	M	4	SM	10	SM	8	SM	4	KB	13	SB	5	KB	4	KT	11	KT

X1					
KRITERIA	FREKUENSI				
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5
Sangat memuaskan	10	8	10	15	7
Memuaskan	34	43	40	41	11
Kurang memuaskan	29	36	37	28	42
Tidak memuaskan	20	6	6	9	33

Y		
KRITERIA	FREKUENSI	
	Indikator 1	Indikator 2
Sangat tinggi	12	7
Tinggi	21	30
Kurang tinggi	32	37
Tidak tinggi	28	19

X2			
KRITERIA	FREKUENSI		
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3
Sangat baik	14	22	33
Baik	18	37	35
Kurang baik	32	27	17
Tidak baik	29	7	8

LAMPIRAN 13

HASIL OUTPUT SPSS

Descriptive Statistics

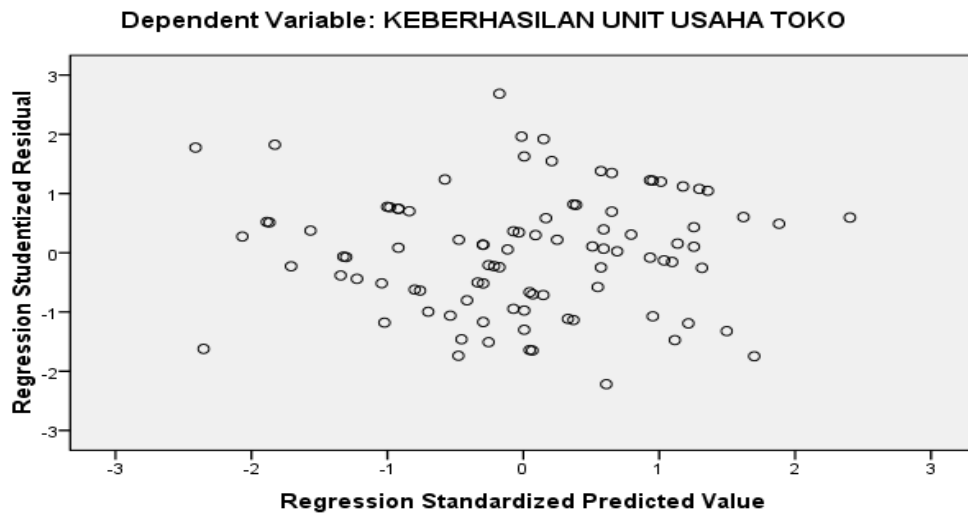
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	93	11.00	38.00	2304.00	24.7742	5.71255
KESESUAIAN KEBUTUHAN	93	12.00	29.00	1938.00	20.8387	3.59435
KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO	93	7.00	23.00	1394.00	14.3405	3.34760
Valid N (listwise)	93					

Coefficients^a

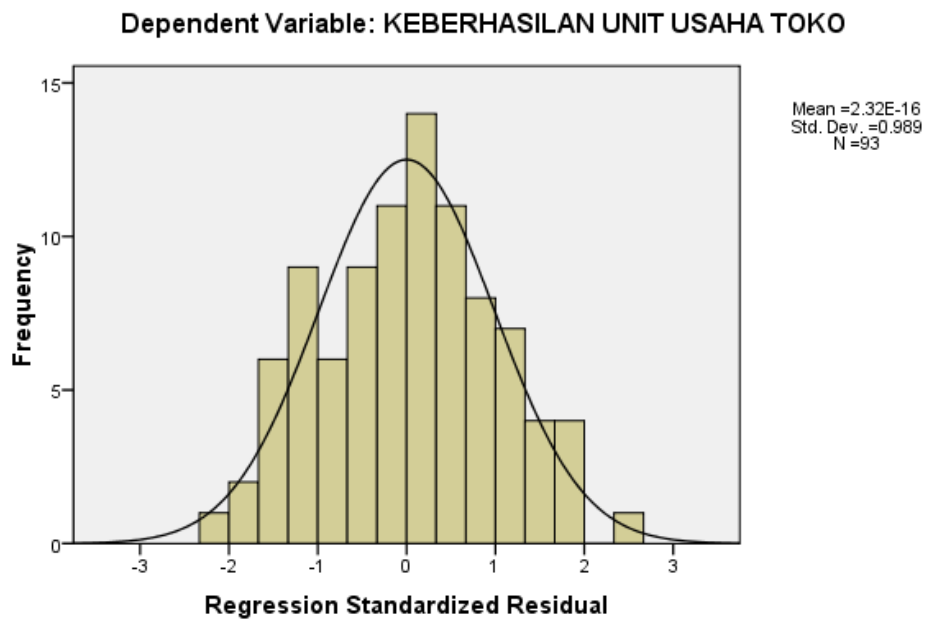
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.919	1.990		.423	.673		
KUALITAS PELAYANAN	.027	.064	.046	3.477	.001	.784	1.275
KESESUAIAN KEBUTUHAN	.355	.101	.381	3.503	.001	.784	1.275

a. Dependent Variable:
KEBERHASILAN UNIT USAHA
TOKO

Scatterplot

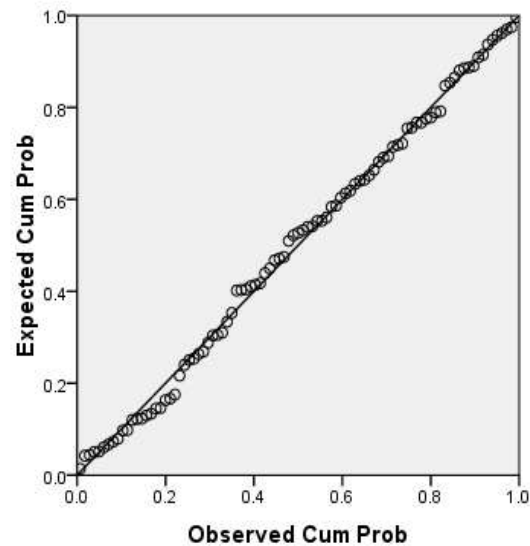


Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.919	1.990		.423	.673
	KUALITAS PELAYANAN	.027	.064	.046	3.477	.001
	KESESUAIAN KEBUTUHAN	.355	.101	.381	3.503	.001

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.952	2	84.476	8.820	.000 ^a
	Residual	862.037	90	9.578		
	Total	1030.989	92			

a. Predictors: (Constant), KESESUAIAN KEBUTUHAN, KUALITAS PELAYANAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.919	1.990		.423	.673
KUALITAS PELAYANAN	.027	.064	.046	3.477	.001
KESESUAIAN KEBUTUHAN	.355	.101	.381	3.503	.001

b. Dependent Variable: KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.405 ^a	.264	.245	3.09487

a. Predictors: (Constant), KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEBERHASILAN UNIT USAHA TOKO



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>

Nomor : 1057 /UN37.1.7/PP/2015
Hal : Ijin Penelitian

15 April 2015

Yth. Ketua Umum Kopma Unnes
Gd. UKM Lt. II Unnes
Kampus Sekaran Gunungpati
Semarang

Diberitahukan dengan hormat bahwa, mahasiswa kami:

Nama : Shinta Tresaeni
NIM : 710 141 1239
Jurusan/Konsentrasi : Pend. Ekonomi / Pend. Koperasi

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014" di Kopma Unnes . Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan dapat diijinkan untuk dapat melakukan penelitian di Sekolah/Instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan April 2015 sd. selesai.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Tembusan Yth.:
1. Dekan
2. Kejur. Pend. Ekonomi
Fakultas Ekonomi Unnes

FM-05-AKD-24



KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BADAN HUKUM NO. 10/180.08/PAD/XIV.34/III/2010

Alamat : Gedung Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Lantai II Universitas Negeri Semarang
Jl. Raya Sekaran - Gunungpati 50229 - Semarang Telp. (024) 70793087, Fax. (024) 86458200

Unit Usaha : Mini Market • Persewaan • Laundry • Souvenir • Konveksi & Konsinyasi • Copy Center • Counter

SURAT KETERANGAN

No. 002/II/Ketum/Kopma Unnes/V/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Umum Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang menerangkan bahwa:

Nama : Shinta Tresaei
NIM : 7101411239
Prodi/Jurusan : Pendidikan Koperasi/Pendidikan Ekonomi, S1
Fakultas : Ekonomi

telah melaksanakan penelitian di Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada bulan April 2015.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Mei 2015

Pengurus Kopma Unnes

Ketua Umum

Muhammad Faris P
NIM 7101412238