

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Artika Wulandari¹ Ninda Rohani Situmorang² Aulia Ramadhani³ Rina Kartika⁴ Abim Khaffi Maulana⁵ Nurul Wardani⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email: artikawulandari24064@gmail.com¹ ninda.7233210040@mhs.unimed.ac.id²
aulia.7233210030@mhs.unimed.ac.id³ linakartika.7233510041@mhs.unimed.ac.id⁴
akhaffimaulana@gmail.com⁵ nurulwardani@unimed.ac.id⁶

Abstract

Studi ini memiliki tujuan untuk menguraikan dampak dari standar pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Metodologi yang diadopsi dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen yang telah memanfaatkan layanan koperasi, dengan sampel yang berjumlah 35 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan lima aspek kualitas pelayanan serta lima indikator kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan melalui penggunaan regresi linear sederhana. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa mutu layanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 serta koefisien regresi senilai 0,528. Dalam penjelasan secara deskriptif, aspek pendorong (tangibles) memperoleh nilai tertinggi mencapai 73,33%, sementara dimensi responsivitas (responsiveness) menjadi yang terendah dengan 65,56%. Pada aspek kepuasan pelanggan, indikator yang menunjukkan kualitas layanan memperoleh nilai tertinggi mencapai 78,33%, sedangkan indikator yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga menduduki posisi terendah dengan angka 72,22%. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang mencapai 0,269 mengindikasikan bahwa kualitas layanan dapat menjelaskan 26,9% variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, semakin baik pelayanan yang disediakan oleh koperasi, maka tingkat kepuasan mahasiswa selaku pelanggan juga akan semakin meningkat.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Koperasi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

INTRODUCTION

Koperasi memainkan peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa, baik dalam bentuk layanan maupun produk. Dalam konteks perguruan tinggi, koperasi tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai pendukung bagi aktivitas akademik dan non-akademik mahasiswa (Wafa et al., 2025). Tingkat kepuasan mahasiswa yang berperan sebagai konsumen menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan koperasi, karena layanan berkualitas dapat mendorong loyalitas konsumen dan keberlangsungan usaha (Setiawan et al., 2019). Menurut pendapat Lupiyoadi dalam (Hasan, 2020) kualitas pelayanan sendiri dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Berbagai studi sebelumnya membuktikan bahwa mutu layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam koperasi maupun lembaga pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurcahyo & Solekah, 2019) menunjukkan bahwa mutu layanan, respons terhadap keluhan, dan mutu produk secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan

anggota koperasi syariah. Penelitian oleh Suwito dan rekan-rekan pada tahun 2018 juga mengkonfirmasi bahwa mutu layanan, citra perusahaan, dan ragam produk secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi. Meskipun koperasi telah berusaha untuk memberikan layanan kepada mahasiswa, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Contohnya, di Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (FE UNIMED), layanan fotocopy hanya tersedia dengan satu mesin dan satu komputer. Situasi ini berisiko menimbulkan antrean yang panjang ketika banyak orang, serta menjadi masalah jika mesin mengalami kerusakan atau terhenti. Selain itu, tidak adanya operator khusus berarti mahasiswa yang membutuhkan bantuan harus memanggil penjaga toko, yang bisa menjadi tantangan tersendiri bagi sebagian mahasiswa yang cenderung merasa cemas.

Dari sudut pandang penjualan makanan serta minuman, harga yang disediakan oleh koperasi tergolong wajar dan sejalan dengan mutu produk, sehingga beberapa mahasiswa merasa senang. Namun, masalah timbul pada aspek pelayanan individu, di mana penjual cenderung kurang bersahabat atau memperlihatkan raut wajah yang tidak ramah. Sementara itu, sikap bersahabat adalah komponen dari dimensi empati dan kepastian yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Setiawan et al., 2019). Fenomena ini mengindikasikan adanya perbedaan antara harga dan produk yang sudah memberikan kepuasan cukup baik, sementara pelayanan yang diberikan masih belum optimal. Temuan (Suwito et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan saja tidaklah cukup tanpa dukungan dari elemen lain seperti variasi produk dan citra koperasi. Di sisi lain, studi (Wafa et al., 2025) tentang Koperasi Mahasiswa Universitas Tidar menunjukkan bahwa mahasiswa merasa lebih puas terhadap aspek assurance dan empathy, yang menyoroti pentingnya pelayanan yang bersahabat, responsif, dan penuh perhatian. Berdasarkan penjelasan yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pelayanan masih menjadi masalah penting di Koperasi FE UNIMED. Oleh karena itu, penelitian ini sangat diperlukan guna menggali seberapa besar kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan mahasiswa sebagai konsumen koperasi, sehingga hasilnya bisa menjadi referensi untuk memperbaiki mutu layanan di masa mendatang.

Landasan Teori Kualitas Pelayanan

Di zaman yang serba cepat dan penuh persaingan ini, standar kualitas menjadi salah satu tolok ukur krusial bagi perusahaan untuk bertahan dalam tekanan kompetitif di sektor industri (Meithiana Indrasari, 2019). Kualitas dalam pelayanan merupakan elemen utama yang sangat berperan bagi suksesnya suatu jenis usaha, baik yang menjual produk maupun layanan. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek kecepatan atau ketepatan tetapi juga bagaimana pengusaha dapat memenuhi harapan para pelanggan. Menurut Sulistiyowati (2018), kualitas layanan adalah keseluruhan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan yang tepat, sehingga hasilnya memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan tidak sama dengan produk fisik. Warella dalam (Teddy Chandra, Stefani Chandra, 2020) menyatakan bahwa terdapat tiga karakter utama pelayanan, yaitu:

1. Ketidakberwujudan, pada dasarnya, layanan merupakan hasil dari performa dan pengalaman, bukan barang fisik. Tidak seperti barang yang kualitasnya bisa dinilai terlebih dahulu sebelum sampai ke konsumen, layanan tidak dapat dihitung, diukur, dirasakan, atau dicoba sebelum benar-benar diterima oleh pelanggan.
2. Keberagaman, pengguna layanan atau konsumen mempunyai kebutuhan yang bervariasi. Konsumen yang menerima layanan serupa mungkin memiliki kepentingan yang berbeda,

dan kualitas layanan juga dapat berbeda dari satu prosedur ke prosedur lainnya, bahkan dapat berubah seiring berjalannya waktu.

3. Ketidakpisahan, proses produksi dan penggunaan layanan tidak dapat dipisahkan. Kualitas layanan terbentuk saat terjadi interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, bukan dihasilkan sebelumnya seperti produk fisik.

Menurut Lupiyoadi dalam (Hasan, 2020), ada lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan:

1. Tangibles (Bukti Fisik), tingkat kemampuan perusahaan untuk menunjukkan bentuk nyata pelayanannya, seperti kondisi fasilitas, perlengkapan, dan sarana fisik yang tertata rapi dan layak digunakan. Kesan pertama yang menunjukkan kualitas layanan adalah tampilan fisik ini.
2. Reliability (Keandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai janji, tepat waktu, konsisten, dan bebas dari banyak kesalahan, sehingga pelanggan merasa bisa mempercayai layanan yang diterima.
3. Responsiveness (Ketanggapan), kesiapan dan kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan, menanggapi permintaan atau keluhan dengan cepat, serta menyampaikan informasi yang dibutuhkan secara jelas dan tidak bertele-tele.
4. Assurance (Jaminan), pengetahuan, sikap ramah, dan kemampuan karyawan yang membuat pelanggan merasa aman dan percaya. Di dalamnya termasuk cara berkomunikasi, kredibilitas, rasa aman, kompetensi, dan kesopanan petugas.
5. Empathy (Empati), perhatian yang tulus dan langsung kepada pelanggan, yang ditunjukkan dengan mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan, situasi, dan harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari kata "puas", yang digunakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia untuk menggambarkan keadaan seseorang ketika dia merasa senang, lega, atau tenang. Kepuasan adalah perasaan positif yang muncul setelah seseorang menggunakan barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dalam (Rifa'i, 2023)kepuasan adalah penilaian perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, rasa puas atau tidak puas muncul sebagai hasil dari perbandingan antara pengalaman nyata saat menggunakan barang atau jasa tersebut dan harapan awal. Pelanggan merupakan individu yang berupaya mendapatkan nilai tertinggi dari layanan atau barang. Mereka memiliki harapan yang spesifik dan bertindak sesuai dengan harapan tersebut. Zeithaml dalam (Teddy Chandra, Stefani Chandra, 2020) mengemukakan bahwa persepsi nilai pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: (1) Biaya yang murah; (2) Semua yang diharapkan dari suatu barang; (3) Tingkat kualitas yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan; (4) Keseimbangan antara apa yang didapatkan dan apa yang dikorbankan.

Menurut Kotler (Teddy Chandra & Stefani Chandra, 2020), nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara biaya yang harus dikeluarkan dan manfaat yang diharapkan secara keseluruhan. Pelanggan cenderung puas jika keuntungan yang diterima lebih besar daripada biaya yang dibayarkan. Selain itu, menurut (Teddy Chandra, Stefani Chandra, 2020)nilai pelanggan juga berasal dari hubungan emosional yang terbentuk antara produsen dan pembeli setelah menggunakan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka peroleh memiliki nilai yang lebih besar bagi mereka sendiri, hubungan ini disebut sebagai nilai pelanggan. Sesuai dengan pendapat Dann dalam (Hasan, 2020), tingkat kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Walaupun beberapa konsumen mungkin lebih memperhatikan harga, namun banyak dari mereka akan

membuat keputusan pembelian pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, kepuasan konsumen berpengaruh bukan hanya pada keputusan membeli, tetapi juga pada kesetiaan dalam jangka waktu yang panjang. Lebih lanjut, Irawan, Lupiyoadi, dan Kotler dalam Hasan (2020) menjelaskan bahwa ada lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk: Sejauh mana produk mampu menjawab dan memenuhi kebutuhan yang dirasakan pelanggan.
2. Harga: Besarnya uang yang harus dikeluarkan pelanggan; bila harga dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan cenderung meningkat.
3. Kualitas Pelayanan: Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang mereka terima dinilai baik dan sesuai dengan harapan.
4. Emosional: Perasaan positif, misalnya rasa bangga atau senang karena menggunakan produk tertentu, akan menambah tingkat kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan Kemudahan: Pengorbanan biaya yang dianggap wajar serta kemudahan dalam memperoleh produk (misalnya mudah diakses atau dibeli) akan mendorong pelanggan merasa lebih puas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian deskriptif asosiatif digunakan sebagai pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terpengaruh oleh kualitas layanan yang diberikan pada Koperasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian kuantitatif sendiri didefinisikan sebagai penelitian tentang masalah sosial yang bermula dari suatu teori, yang kemudian diterjemahkan ke dalam sejumlah variabel yang diukur dengan angka, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk menentukan apakah prediksi teori tersebut benar atau tidak (Ali et al., 2022). Menurut Sahir (2022), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala atau keadaan dengan menggunakan data yang dikumpulkan secara terencana dan sistematis. Sementara itu, penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain; dalam kasus ini, hubungan antara variabel terikat, kepuasan pelanggan, dan variabel bebas, kualitas layanan, pada Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dijelaskan melalui penelitian asosiatif. Amruddin et al. (2022) menyatakan bahwa pengujian asosiatif adalah studi hubungan dua variabel atau lebih pada sampel dan kemudian menggunakan hasilnya untuk menarik kesimpulan untuk populasi tempat sampel diambil.

Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Studi ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan melibatkan mahasiswa Prodi Manajemen yang aktif yang pernah menggunakan layanan Koperasi Fakultas. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan ketentuan bahwa responden harus merupakan mahasiswa Prodi Manajemen yang sudah pernah bertransaksi atau memanfaatkan layanan koperasi. Subhaktiyasa (2024) menyatakan bahwa purposive sampling adalah metode pemilihan sampel secara sengaja yang didasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini memiliki 35 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi untuk variabel bebas dan variabel terikat, karena waktu dan kondisi lapangan yang terbatas.

Instrumen Penelitian

Untuk mempelajari topik penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator dari variabel mutu layanan dan tingkat kepuasan konsumen. Struktur kuesioner untuk mutu layanan dikembangkan sesuai dengan lima dimensi SERVQUAL menurut Lupiyoadi yang dicantumkan dalam (Hasan, 2020), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, kuesioner untuk kepuasan konsumen dibuat berdasarkan konsep yang diajukan oleh Kotler dalam (Rifa'i, 2023) yang menjelaskan kepuasan sebagai sejauh mana perasaan individu setelah mengevaluasi performa yang mereka alami dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki. Irawan, Lupiyoadi, dan Kotler dalam (Hasan, 2020) menyatakan bahwa elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen mencakup kualitas produk, harga, mutu layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memproses data dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Metode ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas kualitas layanan, misalnya terhadap variabel terikat, kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2013), metode regresi linier sederhana dipilih karena dapat menganalisis hubungan fungsional antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat kelayakan, uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan heteroskedastisitas dilakukan sebelum mengestimasi model regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Rata-rata (Mean)	TCR(%)	Keterangan
1	Tangibles (Bukti Fisik)	3,67	73,33	Tinggi
2	Reliability (Keandalan)	3,50	70,00	Tinggi
3	Responsiveness (Ketanggapan)	3,28	65,56	Tinggi
4	Assurance (Jaminan)	3,50	70,00	Tinggi
5	Empathy (Empati)	3,47	69,44	Tinggi

Sumber: Olahan Data primer (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap aspek kualitas pelayanan berada dalam kategori yang baik. Angka tertinggi didapat dari dimensi tangibles (73,33%), yang menunjukkan bahwa siswa menilai fasilitas fisik koperasi dengan baik. Di sisi lain, angka terendah didapat dari dimensi responsiveness (65,56%), yang menunjukkan bahwa karyawan harus meningkatkan tingkat respon mereka.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Rata-rata (Mean)	TCR(%)	Keterangan
1	Kualitas Produk	3,61	72,22	Tinggi
2	Harga	3,61	72,22	Tinggi
3	Kualitas Pelayanan	3,92	78,33	Tinggi
4	Emosional	3,64	72,78	Tinggi
5	Biaya dan Kemudahan	3,67	73,33	Tinggi

Sumber: Olahan Data primer (2025)

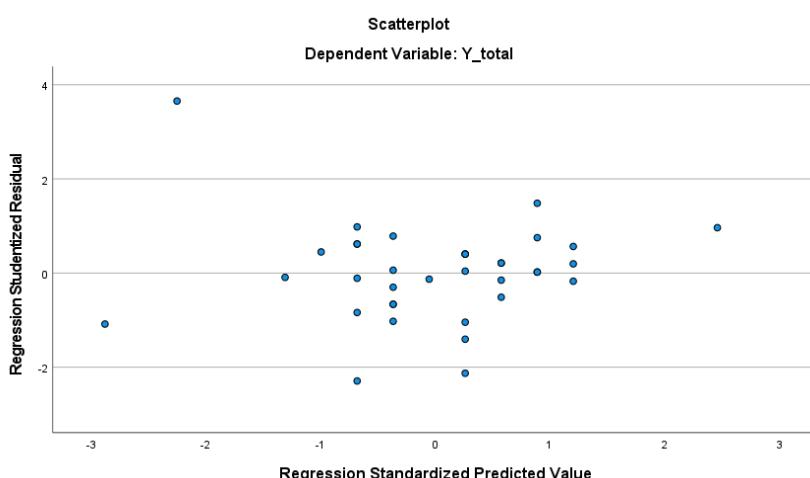
Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator kepuasan pelanggan juga berada dalam kategori tinggi. Indikator kualitas pelayanan menerima nilai tertinggi (78,33%), menunjukkan bahwa pelayanan memainkan peran utama dalam menentukan kepuasan siswa. Indikator kualitas produk dan harga menerima nilai terendah (72,22%), tetapi keduanya masih berada dalam kategori tinggi.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	36
Normal Parameters,a,b	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,76732556
Most Extreme guy Differences	
Absolute	,127
Positive	,109
Negative	-,127
Test Statistic	,127
Asymp. Sig. (2-tailed)c	,149

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Sebagai hasil dari pemeriksaan normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,146 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang diteliti memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, analisis regresi dibenarkan.


Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data primer (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukkan bahwa residual tidak membentuk pola tertentu; mereka terlihat tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti bahwa itu layak untuk digunakan dalam analisis yang akan datang.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,386	2,601	3,609	,001
	Kualitas Pelayanan	,528	,149		

Sumber: Olahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel hasil dari analisis regresi linear sederhana, diperoleh rumus regresi yang seperti berikut ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,386 + 0,528X$$

Untuk variabel kualitas layanan, nilai signifikansi adalah 0,001, menurut output uji parsial t. H₀ ditolak karena nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,528, peningkatan kualitas layanan akan mengikuti peningkatan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah 0,001, menurut hasil uji parsial t. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, sehingga H₀ dianggap gugur atau ditolak. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,528 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan mengikuti peningkatan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,269	,248	2,80773
a. Predictors: (Constant), X_total				
b. Dependent Variable: Y_total				

Sumber: Olahan Data primer (2025)

Kualitas pelayanan dapat bertanggung jawab atas 26,9 persen variasi kepuasan pelanggan, menurut hasil koefisien determinasi, dengan nilai R Square sebesar 0,269, dan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini mempengaruhi 73,1 persen variasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, ada faktor lain yang memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa di Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif 0,528, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan mengikuti peningkatan tingkat kepuasan siswa sebagai pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Suwito et al. (2018) dan (Nurcahyo & Solekah, 2019), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di koperasi dan lembaga jasa lainnya. Menurut analisis deskriptif, elemen dengan nilai tertinggi 73,33% adalah tangible, yang menunjukkan bahwa fasilitas fisik koperasi sudah dalam kondisi yang baik. Sebaliknya, aspek dengan nilai terendah adalah responsivitas (65,56%), menunjukkan bahwa keterseediaan dan kecepatan karyawan masih perlu ditingkatkan. Temuan ini selaras dengan Wafa et al. (2025) yang menekankan bahwa perbaikan responsivitas sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap koperasi adalah layanan; dari sudut pandang ini, parameter dengan nilai tertinggi adalah mutu layanan (78,33%). Hasil ini mendukung pendapat (Meithiana Indrasari, 2019) dan (Teddy Chandra, Stefani Chandra, 2020) bahwa layanan yang baik akan membuat pelanggan menikmati pengalaman. Hanya 26,9 persen perubahan kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh variabel kualitas pelayanan, menurut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,269. Faktor lain, seperti tingkat harga, keragaman produk, dan citra koperasi, memengaruhi 73,1 persen sisa. Hasil ini sejalan dengan (Hasan, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor selain pelayanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas

pelayanan. Namun, koperasi harus tidak hanya memperbaiki pelayanan saja, tetapi juga memperluas pilihan produk dan memperkuat citra koperasi, sehingga tingkat kepuasan mahasiswa dapat meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan koperasi, maka semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek bukti fisik menjadi dimensi kualitas pelayanan yang paling baik dinilai oleh mahasiswa, sedangkan ketanggapan pegawai masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Ditinjau dari variabel kepuasan pelanggan, indikator kualitas pelayanan mendapat skor paling tinggi, sedangkan indikator kualitas produk dan harga memperoleh skor paling rendah, walaupun keduanya masih termasuk dalam kategori baik. Temuan ini juga menegaskan bahwa pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan mahasiswa, meskipun unsur lain seperti variasi produk, tingkat harga, dan citra koperasi juga turut memberikan kontribusi terhadap kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, koperasi perlu terus menjaga kualitas pelayanannya sekaligus memperhatikan aspek-aspek lain agar kepuasan pelanggan dapat semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, S. (2020). Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD). In A. Marantika (Ed.), *Media Madani*. Media Madani.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Nurcahyo, A., & Solekah, N. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1421–1433.
- Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue 1). UIN KHAS Press. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Teddy Chandra, Stefani Chandra, L. H. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. IRDH (International Research and Development for Human Beings).