

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan atau koperasi dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggannya, karena hal tersebut menjadi salah satu faktor untuk menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan. Menurut Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2014, hlm. 51) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Adapun pengertian pelayanan menurut Sampara dalam (Sinambela, 2012, hlm. 5) “Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menawarkan kepuasan pelanggan”. Selanjutnya menurut Poerwardarminta dalam (Hardiyansyah, 2018, hlm. 11) secara etimologis, pelayanan berasal dari kata “layan” yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal/cara melayani; servis/jasa; sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Tjiptono (2014, hlm. 268) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Adapun menurut Sampara (1990) dalam (Hardiyansyah, 2018, hlm. 35) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah diharapkan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik”.

Selanjutnya menurut Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018, hlm. 36) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai kualitas pelayanan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan dapat melebihi harapan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2016, hlm. 137) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang dikenal dengan *Service Quality (SERVQUAL)*. Model ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas pelayanan. Berikut merupakan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan :

- 1) **Bukti fisik (*Tangibles*)**, merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dimana dimensi ini berfokus pada penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, dapat meliputi fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti : fasilitas fisik, kebersihan dan kenyamanan tempat, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan karyawan.
- 2) **Keandalan (*Reliability*)**, merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelayanan yang sesuai dalam perusahaan harus dilakukan secara akurat dan terpercaya. Kinerja seorang karyawan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh keinginan pelanggan, mampu melayani dengan tepat waktu, pelayanan yang

sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, serta memiliki sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- 3) **Daya tanggap (*Responsiveness*)**, merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan dalam upaya memuaskan keinginan pelanggan. Seperti : mendengarkan dan merespon keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas dan tepat, serta mampu berkomunikasi dengan baik dan benar.
- 4) **Jaminan (*Assurance*)**, mencakup perilaku dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan sikap kepercayaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, serta menghargai perasaan pelanggan.
- 5) **Empati (*Empathy*)**, meliputi sikap karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti : bersikap sabar, ramah, dan mampu memahami kebutuhan para pelanggan, mampu memahami masalah para pelanggan serta menunjukkan sikap peduli kepada pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan/Anggota

a. Pengertian Kepuasan Anggota

Kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan/anggota dan berakhir dengan kepuasan pelanggan/anggota serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Dalam buku “*Service, Quality, and Satisfaction*” (Tjiptono & Gregorius, 2016, hlm. 204) “Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 150) “Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Adapun menurut Lupiyoadi (2013, hlm. 217) “Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan/anggota adalah tingkat perasaan senang atau kecewa dimana kebutuhan dan harapan pelanggan/anggota dapat terpenuhi atas penggunaan barang/jasa yang disertai dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Hasil dari kepuasan pelanggan/anggota koperasi adalah dengan terjadinya transaksi ulang atau loyalitas yang akan berdampak positif pada perusahaan atau koperasi tersebut.

b. Manfaat Kepuasan Anggota

Pada dasarnya “tujuan dari suatu perusahaan jasa adalah untuk menciptakan para pelanggan/anggota merasa puas. Terdapat beberapa manfaat jika suatu perusahaan atau koperasi memperhatikan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan/anggotanya” (Tjiptono, 2014, hlm. 58), antara lain sebagai berikut :

- 1) Reputasi perusahaan atau koperasi semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan/anggota pada khususnya.
- 2) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan atau koperasi dengan para pelanggan/anggotanya.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan/anggota.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan atau koperasi.
- 5) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan/laba.

c. Model Kepuasan Anggota

Menurut Tjiptono (2014, hlm. 62) berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

1. Model Kognitif

Model kognitif menyatakan bahwa penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu perkumpulan dari kombinasi atribut dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih menitikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Fokus ini bertujuan agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

d. Metode Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Kotler, et al., 1996 dalam (Tjiptono & Gregorius, 2016, hlm. 219-220) “ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu : sistem keluhan saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan”. Berikut adalah penjelasannya :

1) Sistem Keluhan Saran

Sistem keluhan saran ini diperlukan bagi perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan karena saran, kritik, dan usulan dari pelanggan dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk perubahan yang lebih baik.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan

pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Sebaiknya, seorang manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui bagaimana kinerja dari karyawannya, bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan dan melihat bagaimana seorang karyawan memperlakukan para pelanggannya.

3) *Lost Customer analysis*

Metode ini berguna untuk menganalisis pelanggan yang sudah tidak berlangganan dengan perusahaan tersebut. Metode pengukuran ini dilakukan untuk mengungkap mengapa hal tersebut bisa terjadi. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survey melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui metode survei ini, perusahaan akan memperoleh umpan balik berupa tanggapan dan masukan dari pelanggan, yang berguna bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan/anggota serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

e. Indikator Pengukuran Kepuasan Anggota

Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014, hlm. 101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan/anggota terdiri dari :

1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan;

Pelanggan ditanya langsung seberapa puas mereka terhadap produk barang atau jasa yang diberikan perusahaan.

2) Kesesuaian harapan;

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja karyawan yang diharapkan oleh pelanggan/anggota dengan yang dirasakan oleh pelanggan/anggota.

3) Minat pembelian ulang;

Merupakan kesediaan pelanggan/anggota untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian dan pembelian ulang terhadap produk barang atau jasa perusahaan tersebut.

4) Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan;

Kesediaan pelanggan/anggota untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman atau keluarga untuk membeli produk barang atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian yang hendak dilakukan. Data hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Tempat	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sugiyanto (2018)	Artikel Ilmiah : “Pengaruh Kualitas Pelayanan & Pengelolaan Usaha Koperasi Terhadap Partisipasi menurut Persepsi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Parit Culum”.	Jambi	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini tergolong pada jenis penelitian <i>Ex-Post Facto</i> .	1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap partisipasi menurut persepsi anggota koperasi simpan pinjam Parit Culum dengan persentase sebesar 16,8%. 2. Terdapat pengaruh pengelolaan usaha	a. Salah satu variabel X yaitu kualitas pelayanan. b. Pendekatan yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan menggunakan pendekatan	a. Jenis koperasi simpan pinjam. b. Terdapat 2 (dua) variabel X. c. Variabel Y dari penelitian yang telah dilakukan yaitu partisipasi anggota, sedangkan variabel Y dari

					<p>koperasi terhadap partisipasi menurut persepsi anggota koperasi simpan pinjam Parit Culum dengan persentase sebesar 28%.</p> <p>3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengelolaan usaha koperasi terhadap partisipasi menurut persepsi anggota koperasi simpan pinjam Parit Culum dengan persentase sebesar 35,7%.</p>	kuantitatif.	penelitian yang akan dilakukan yaitu kepuasan anggota.
--	--	--	--	--	---	--------------	--

2.	Septi Purwaningsih (2017)	Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Neu Rsud Banyumas”.	Semarang	Pendekatan penelitian: Kuantitatif Metode analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif presentase dan analisis regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota koperasi.	a. Salah satu variabel X yaitu kualitas pelayanan. b. Pendekatan yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. c. Variabel Y dari penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan yaitu kepuasan anggota.	a. Jenis koperasi. b. Terdapat 4 variabel X dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 1 variabel X yaitu, kualitas pelayanan.
----	---------------------------	---	----------	--	---	--	---

3.	Niken Kusdayanti (2016)	Skripsi “Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo”.	Yogyakarta	Pendekatan penelitian: Kuantitatif Metode <i>asosiatif kausal</i> , Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) adanya pengaruh positif dan signifikan citra koperasi terhadap kepuasan anggota KPRI Setia, 2) adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KPRI Setia, 3) adanya pengaruh positif dan signifikan citra koperasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota KPRI Setia.	a. Salah satu variabel X yaitu kualitas pelayanan. b. Pendekatan yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. c. Variabel Y dari penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan yaitu kepuasan anggota.	a. Jenis koperasi sebagai objek yang berbeda. b. Terdapat 2 variabel X dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, citra koperasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 1 variabel X yaitu, kualitas pelayanan.
----	-------------------------	---	------------	---	---	--	---

4.	Astri Ocktora Sinaga dan Kusumantoro (2015)	Jurnal Pendidikan Ekonomi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha Semarang”.	Semarang	Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data adalah analisis deskriptif statistik dan statistik inferensial.	1. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha baik secara parsial maupun simultan. 2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi	a. Salah satu dari variabel X yaitu kualitas pelayanan. b. Pendekatan yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. c. Variabel Y dari penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan yaitu kepuasan anggota.	a. Jenis koperasi berbeda. b. Terdapat 4 variabel X dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 1 variabel X yaitu,
----	--	--	----------	---	--	---	--

					sebesar 18,92%, kemampuan manajerial pengurus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi sebesar 26,52%, motivasi anggota berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi 15,52%, dan citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi		kualitas pelayanan.
--	--	--	--	--	--	--	---------------------

					<p>sebesar 25,3%.</p> <p>3. Secara simultan kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi berpengaruh sebesar 61,1% terhadap kepuasan anggota dan sisanya 38,9 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>		
5.	Erni Dharmawati dan Sri Abidah Suryaningsih	Jurnal Ekonomi Islam “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Surabaya	Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan	a. Penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan	a. Jenis koperasi jasa keuangan.

	(2018)	Kepuasan Anggota KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) KUM3 Rahmat Surabaya”			terhadap kepuasan anggota KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) KUM3 Rahmat Surabaya.	keduanya menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X. b. Penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan keduanya menggunakan kepuasan anggota sebagai variabel Y. c. Penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan keduanya	
--	--------	--	--	--	---	--	--

						berbentuk asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.	
--	--	--	--	--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Koperasi mahasiswa merupakan salah satu jenis koperasi yang dibentuk berdasarkan keanggotaannya. Koperasi Mahasiswa berfungsi memwadahi para mahasiswa untuk mengasah kemampuan kewirausahaan, selain itu Kopma Unpas juga menjadi laboratorium tempat mahasiswa belajar tentang perkoperasian secara langsung, baik dari segi organisasi maupun dari segi usaha yang dijalankan Kopma tersebut.

Salah satu cara agar koperasi dapat unggul dari badan usaha lainnya adalah dengan memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas dengan mengedepankan tingkat kepuasan anggotanya. Sebagaimana dijelaskan oleh Dewi (2014, hlm. 11) “Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor untuk menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan”. Koperasi dapat berkembang dari kualitas pelayanan kepada para anggota, karena dengan peningkatan kualitas pelayanan tersebut akan meningkatkan jumlah anggota maupun modal koperasi, serta ukuran dari berhasilnya koperasi ialah berapa banyak (dalam jenis dan volume) kebutuhan anggota dapat dilayani oleh koperasi tersebut.

Pelayanan yang telah dilakukan oleh Kopma Unpas yaitu melayani dan menyediakan berbagai kebutuhan-kebutuhan mahasiswa. Sebagai tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan mahasiswa Kopma Unpas harus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi anggotanya. Kepuasan anggota muncul ketika apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh anggota dapat terpenuhi.

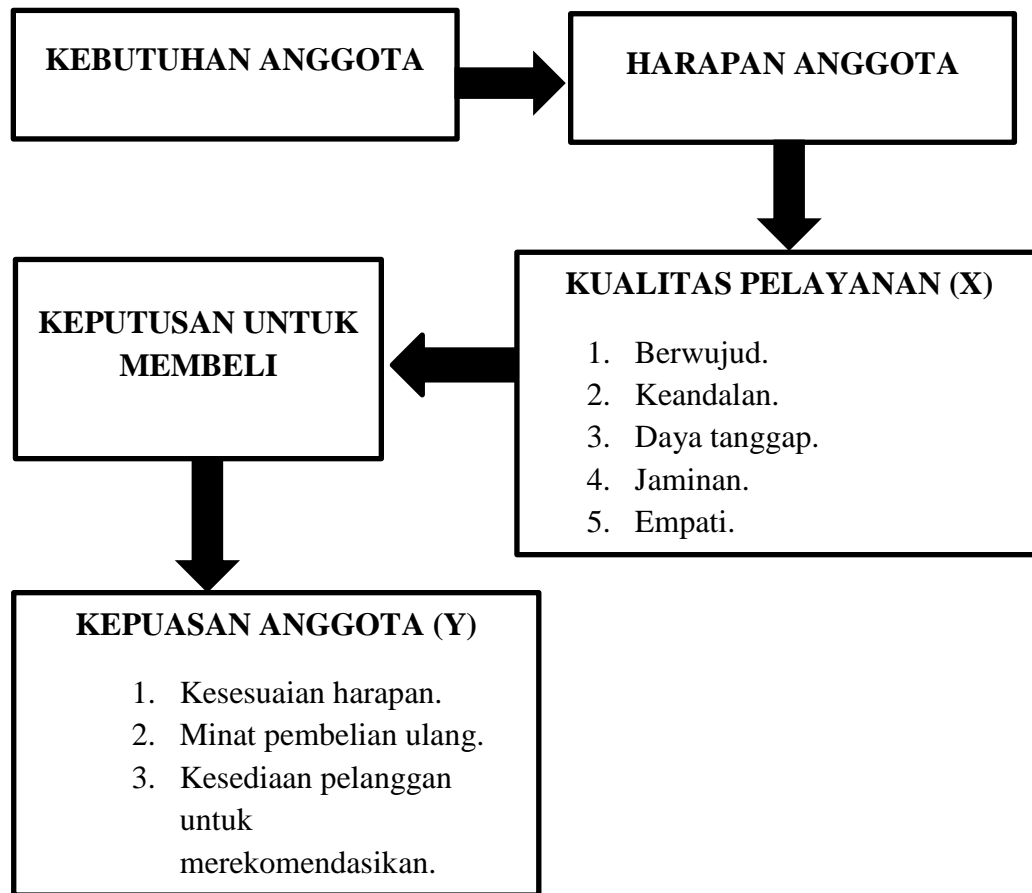
Kopma Unpas dituntut untuk memberikan pelayanan yang berorientasikan kualitas yang selalu memperhatikan kepuasan anggota, maupun pelayanan yang berorientasikan kuantitas yakni pada inovasi dan variasi barang-barang yang tersedia pada setiap unit usahanya.

Hal ini dilakukan agar Kopma Unpas dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan harapan anggota maupun pelanggan, serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Keberhasilan suatu unit usaha yang berbentuk ritel dan kantin

dapat diukur melalui banyaknya jumlah pelanggan yang datang dan jumlah transaksi serta volume penjualan yang terjadi di dalam unit usaha tersebut. Diketahui bahwa dua unit usaha Kopma Unpas mengalami penurunan omzet, hal tersenut karena kurangnya volume penjualan yang terjadi di kedua unit usaha tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan omzet di kedua unit usaha tersebut adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga masih ada pelanggan yang merasa kurang puas.

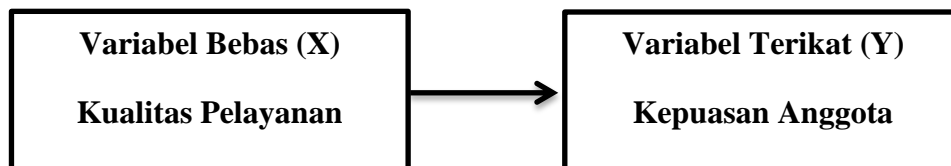
Ketidakpuasan anggota bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti : kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan kedua unit usaha tersebut, inovasi dan variasi produk yang ditawarkan kurang tersedia, serta fasilitas dalam unit usaha tidak nyaman. Untuk menanggulangi faktor-faktor tersebut sudah seharusnya Kopma Unpas memberikan pelayanan yang berkualitas, dan melakukan evaluasi untuk meningkatkan strategi kepuasan anggota.

Kopma Unpas harus mampu membaca kemauan pasar secara psikologis, mampu menghadirkan inovasi dan variasi produk-produk, memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi sarana dan prasarana di setiap unit usaha agar pelanggan merasa nyaman. Dengan demikian peneliti merumuskan kerangka pemikiran dalam peta konsep berikut :



Gambar 2.1
Peta Konsep Kerangka Pemikiran

Dari peta konsep di atas, maka hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Anggota

→ : Garis Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Menurut Arikunto (2013, hlm. 106) menyatakan “Asumsi adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas”. Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi anggota Kopma Unpas.
2. Tingkat kepuasan anggota berdampak kepada keuntungan/laba Kopma Unpas.
3. Peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan jumlah anggota maupun modal Kopma Unpas.

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono, 2018, hlm. 63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah”. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Kopma Unpas.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Kopma Unpas.