BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS

DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepuasan Anggota

Suatu organisasi sosial ekonomi seperti koperasi tidak akan dikatakan berhasil atau berkembang dengan baik tanpa adanya kepuasan yang dirasakan pada anggota koperasi itu sendiri.

Menurut Philip Kotler bahwa "kepuasan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.[1] Kemudian pendapat lain dari Kotler yang dikutip oleh Freddy Rangkuti menyatakan, "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relation to the pearson's expectation."* Artinya : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.[2]

Oliver menambahkan, "Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk

---

[1] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 8.
[2] Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 17.

atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang."[3]

Pendapat lain di atas menjelaskan bahwa kepuasan merupakan refleksi seseorang atas kesesuaian antara harapan dengan kinerja dari suatu produk atau jasa. Jika kualitas jasa berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, tetapi bila kualitas jasa ini berada melebihi harapan, pelanggan akan puas atau senang.

Handi Irawan memberikan definisi bahwa "kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya."[4]

Sebagai sebuah perkumpulan, koperasi tidak akan mungkin terbentuk tanpa adanya anggota sebagai tulang punggungnya. Apalagi koperasi merupakan kumpulan orang bukannya kumpulan modal, sehingga jumlah anggota sangat menentukan besarnya modal yang dimiliki. Semakin banyak jumlah anggota, maka semakin kokoh kedudukan koperasi sebagai suatu badan usaha, baik ditinjau dari segi organisasi maupun dari segi ekonomis. Sebab badan usaha koperasi dikelola dan dibiayai oleh para anggota, bertambahnya anggota berarti bertambahnya pemasukan modal yang bersumber dari simpanan-simpanan para anggota.

Pentingnya keanggotaan koperasi sebagai unsur yang menentukan dalam organisasi dan berarti juga kinerja atau pencapaian *output* dari koperasi dinyatakan dalam UU No. 25/1992 Pasal 17 yang menyebutkan:

---

[3] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung : PT. Refika Aditama, 2001), h. 112.

[4] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Media Komputindo, 2002), h.3.

Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Dalam kedudukannya sebagai pemilik, anggota adalah:

1) Pemodal koperasi dan karena itu harus memberikan kontribusi modalnya kepada koperasi, sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar/anggaran rumah tangga dan atau keputusan rapat anggota,
2) Turut serta mengambil keputusan-keputusan agar segala tindakan koperasi sesuai dengan keinginan dan kepentingan ekonomi anggota,
3) Mengawasi segala sesuatu yang dilakukan oleh koperasi agar tidak menyimpang dari keputusan-keputusan yang ditetapkan oleh anggota dan demi pengamanan terhadap modal yang ditanam oleh anggota ke dalam koperasi. Sedangkan dalam kedudukannya sebagai pengguna jasa atau pelanggan, anggota koperasi harus berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha koperasi.

Menurut Hendar Kusnadi "Anggota koperasi ada yang bertindak sebagai produsen, pedagang, dan konsumen."[5]

Sebagai produsen, ia harus memilih alternatif yang paling menguntungkan dalam menginvestasikan dananya. Sebagi konsumen, manusia dapat memanfaatkan koperasi, toko-toko atau unit-unit usaha lainnya sebagai sarana untuk pengadaan barang atau jasa untuk dikonsumsi. Sebagai pedagang, manusia dapat memanfaatkan koperasi dan pesaingnya sebagai unit usaha yang membantu mengadakan barang dagangannya, atau sebagai tempat untuk menjual barang dagangannya.

[5] Hendar Kusnadi, *Ekonomi Koperasi* (Jakarta: LPFE UI, 2005), h. 21.

Ign. Sukamdiyo “Anggota merupakan subjek, peran yang fundamental, dan pemegang kendali pengawasan terhadap organisasi.”[6]

The user's experience of the people and systems add up to his perception of satisfactory service. Satisfaction can be seen as the value that has been added to the bottom line of the customer/user. If the user's bottom line is profits, satisfaction puts more money there. If the bottom line is productivity or a lifestyle value, such as convenient banking, satisfaction puts more there too. In other words, satisfaction is what the user gets out of dealing with you or the computer system. There are some important things you should know about user satisfaction, then, if you are going to provide satisfactory service.[7]

Psychologists say that people have four basic needs. To make users satisfied, we should plan to meet those needs:

1. The need to be understood

2. The need to feel welcome

3. The need to feel important

4. The need for comfort--physical and psychological.[8]

Dari teori-teori di atas bahwa dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapan dari anggota. Dari teori tersebut diperoleh indikator yaitu kinerja, pelayanan, persepsi, dan harapan.

---

[6] Ign. Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi* (Semarang : Erlangga, 1996), h.43.
[7] Joan Tunstall, Capacity Management Review. Naples: Nov 1991. Vol. 19, Iss. 11; pgs. 15 pgs.
[8] *Ibid,* 14 pgs

2. Kualitas Jasa Pinjaman

Koperasi kredit biasanya muncul atas prakarasa dan mufakat sekelompok orang yang merasa mempunyai kesamaan kebutuhan dan kepentingan untuk menggerakkan suatu modal berasama, terutama yang berasal dari simpanan untuk dipinjamkan diantara sesama mereka, dengan tingkat bunga yang memadai sesuai dengan kesepakatan bersama pula. Pinjaman dapat diberikan atas dasar keperluan darurat, usaha produktif (niaga atau investasi) atau untuk keperluan kesejahteraan para anggota.

Agar koperasi mampu bersaing dengan perusahaan lain, paling tidak koperasi harus memberikan kredit dengan jumlah dan tingkat bunga yang relatif lebih menarik daripada pesaingnya.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam buku *Total Quality Management* memberikan pengertian kualitas sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya: apa yang dianggap sekarang berkualitas mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).[9]

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.[10]

Philip Kotler mendefinisikan ”jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak

[9] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total quality Management* (Yogyakarta : Andy Offset, 1998), h.3

[10] Rambat Lumpiadi, *Pemasaran jasa Teori dan Praktek* (Jakarta : Salemba Empat,2001),h. 144

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak."[11]

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[12]

Definisi jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara ketepatan penyampaian dalam upaya mengimbangi harapan pelanggan. "Kualitas jasa menurut Wyckoff adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."[13]

Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Stamatis (1996) memberikan definisi *quality service* yaitu suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan (*service*), mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan *benchmarks*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.[14]

---

[11] Fandy Tjiptono (Op Cit, h. 6).
[12] Fandy Tjiptono (Op Cit, h. 59).
[13] *Ibid*, h.7.
[14] Statis,1996, *Total Quality Service* : *Principles, Practices, and Implementation* (Delray Beach, Florida : St.Lucie Press.

Kualitas jasa digambarkan sebagai suatu *form* dari sikap hasil perbandingan, pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan.[15]

Cristoper Lovelock (1994) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah :

a. Bukti langsung (*Tangibles*), penampilan fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi.
b. Kehandalan (*Realiability*), kemampuan karyawan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
c. Daya tangkap (*Responsiveness*), kemampuan karyawan, untuk membantu para pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan keinginan konsumen.
d. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
e. Empati (*Empathy*), karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengikuti kebutuhan konsumen.[16]

Armand V. Feigenbaum berpendapat bahwa “Kualitas adalah paduan secara keseluruhan antara karakteristik dari produk dan jasa dari pemasaran. Keteknikan pabrik dan pemeliharaan sesuatu dengan harapan dari para konsumen terhadap produk dan jasa“[4]. Feigenbaum menjelaskan bahwa kualitas merupakan kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau jasa.[17]

---

[15] Bolton and Drew, 1991”A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Quality and Value” Journal of Marketing.
[16] Freddy Rangkuti, *MeasuringCustomer Satisfaction* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 18.
[17] Thoby Mutis dan Vincent Gaspersz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas* (Jakarta: Universitas Trisakti, 1994), h.1.

Jadi menurut Feigenbaum kualitas adalah keseluruhan karakteristik dari produk dan jasa, hal ini diperkuat dengan pendapat *American Society for Quality*, dimana mereka mendefinisikan kualitas sebagai ”Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar.”[18] Sedangkan Jerome dan Willian D. Perreauft mempunyai pendapat yang sedikit berbeda dengan pendapat Feigenbaum dan *American Society for Quality*, tetapi ada persamaan dimana kualitas produk ada untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jerome dan Willian mengatakan bahwa ”Kualitas adalah kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui permintaan.”[19]

Dale Timpe membuat suatu daftar unsur yang menentukan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi, yaitu:

1. Penampilan
2. Keistimewaan
3. Kepercayaan dan kesesuaian
4. Daya tahan
5. Frekuensi perbaikan
6. Nilai keindahan dan kualitas yang bermanfaat.[20]

Kualitas berarti melebihi harapan yang diinginkan. Keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk mencerminkan kualitas

---

[18] Jay Heizer dan Barry Render, *Operations Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.253.
[19] E. Jerome McCarthy dan William D. Perreautt, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 54.
[20] A. Dale Timpe, *Seri Pedoman Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1994), h. 40.

dari produk itu sendiri. Karakteristik ini dapat berupa kegunaan, desain, dan kinerjanya. Semua karakteristik yang ada pada produk ini harus mampu memuaskan konsumen. Jika konsumen sudah merasa terpuaskan melalui kemampuan dan karakteristik suatu produk, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas. Dari berbagai pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan Sofjan Assauri berpendapat bahwa:

> Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produser, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikannya dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.[21]

Sofjan Assauri tidak hanya menjelaskan betapa pentingnya kualitas dalam suatu produk, tetapi juga menjabarkan kriteria produk yang berkualitas. Heizer dan Render pun menjabarkan kriteria suatu produk yang dikutip oleh Tatang A. Taufik. Menurut Heizer dan Render, konsumen pada dasarnya memandang kualitas produk berdasarkan:

1. Keandalan dan daya tahan, kemungkinan suatu produk gagal atau menurun kinerjanya.
2. Kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkatan.
3. Pelayanan (*serviceability*), berhubungan dengan kecepatan, ketepatan dan hasil pelayanan perbaikan.
4. Penampilan (*appereance*), mencerminkan perasaan pribadi yang subjektif meliputi pandangan, sentuhan, rasa, bau dan sebagainya.[22]

---

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 211-212.
[22] Tatang A Taufik, "Total Quality Management Sebagai Kunci Keunggulan Bersaing", *Usahawan*, No.10, Th XXIV, Oktober 1995, h. 34.

A service is produced at the instant of delivery; it cannot be created in advance or held in readiness.[23]

Roger Tunks mengidentifikasikan keuntungan dari peningkatan kualitas adalah:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen
2. Meningkatkan image atau reputasi
3. Meningkatkan loyalitas konsumen
4. Peningkatan produktivitas
5. Kenaikan keuntungan.[24]

Dari teori-teori yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat memahami bahwa kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan tingkat keunggulan yang terdapat pada suatu jasa yang meliputi keandalan (*Reability*) yaitu kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh koperasi, keistimewaan yaitu kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh koperasi, dan kesesuaian yaitu kesesuaian antara fasilitas dan pelayanan yang dinerikan koperasi dengan produk yang di hasilkan.

B. Kerangka Berpikir

Menciptakan kepuasan anggota banyak memberikan keuntungan bagi pihak koperasi. Dari anggota yang merasa puas, citra yang baik tentang koperasi akan terbentuk pada anggota koperasi itu. Hal ini membuka kemungkinan besar

---

[23] *Tunstall, Joan. Capacity Management Review.* Naples: Nov 1991. Vol. 19, Iss. 11; pg. 1, 5 pgs
[24] Roger Tunks, *Fast Track to Quality* (New York: Mc Gran Hill, 1992), h. 17

bagi pelanggan untuk memberikan keuntungan bagi koperasi, karena anggota dapat merekomendasikan kepada kerabat atau orang terdekat untuk datang ke koperasi, rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang efektif. Kepuasan anggota atau pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumya atau tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan pada saat membeli barang atau jasa.

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan koperasi dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan koperasi untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan anggota dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada koperasi yang telah memberikan kualitas jasa pinjaman yang memuaskan.

Kualitas jasa pinjaman bagi sebuah koperasi simpan pinjam sangat penting untuk menunjang dan menciptakan kepuasan anggota yang setinggi-tingginya kesempatan untuk mengembangkan kualitas jasa pinjaman mempunyai sifat yang tidak terbatas.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada deskripsi teoretis dalam kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaiti “terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa pinjaman dengan kepuasan anggota pada Koperasi Family Mart” Artinya semakin berkualitasnya jasa pinjaman yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan anggota.