

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Nilai yang diberikan pelanggan, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).” Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or epectation that is stated, generally implied or obligatory* (keutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).” Jadi, ISO merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.¹

Adapun kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:²

- a) Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.

¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

² Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 153-154.

- b) Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktis-praktis teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
- c) Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada keutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- d) Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Ini adalah definisi yang paling simpel, sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip di bawah ini: “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.”³

³ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

The *American Society for Quality* (ASQ) menggambarkan kualitas sebagai “suatu kondisi hubungan antara dua belah pihak (produsen-konsumen) yang memiliki karakteristik masing-masing.” Secara garis besar dalam pandangan teknis, konsep kualitas menurut ASQ terbagi menjadi dua prinsip, yaitu:

- 1) Karakteristik produk maupun jasa pelayanan dilihat dari seberapa besar kemampuan produk maupun jasa pelayanan itu memberikan nilai pada kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen.
- 2) Suatu produk atau jasa pelayanan yang bebas dari nilai-nilai definisi.

Dengan pandangan tersebut, ASQ mendefinisikan kualitas berdasarkan pada seberapa besar sebuah produk atau jasa pelayanan memiliki kemampuan dalam memuaskan konsumen seiring dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan serta harapan-harapan konsumen. Lalu yang dimaksud dengan bebas defisiensi adalah pemberian pelayanan total kepada konsumen secara konsisten yang dimulai dari pra-penjualan hingga pasca-penjualan.⁴

Kasmir juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan juga mempengaruhi volume pendapatan perusahaan karena semakin sempurna pelayanan yang diberikan, maka semakin banyak pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan seadanya, maka jumlah konsumen akan berkurang.⁵

Ciri-ciri lain yang lebih lengkap yang dapat dipakai untuk memahami pengertian pelayanan telah

⁴ Anang Hidayat, *Strategi Six Sigma* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2007), 3.

⁵ Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 46.

diberikan oleh Zemke sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut.⁶

Produk (Barang)	Jasa Pelayanan
Konsumen memiliki objeknya	Konsumen memiliki kenangan, pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain
Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang adalah sama	Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah “special”
Suatu produk atau barang dapat disimpan di gudang, sampelnya dapat dikirim ke konsumen	Suatu pelayanan terjadi saat tertentu ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirim contohnya
Konsumen adalah penggunaan akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen adalah “rekanan” yang terlihat dalam proses produksi
Kontrol kualitas dilakukan dengan cara membandingkan output dengan spesifikasinya	Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
Jika tidak terjadi kesalahan produksi, produk (barang) dapat ditarik kembali ke pasar	Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah meminta maaf
Moral karyawan sangat penting	Moral karyawan berperan sangat menentukan

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (ekspektasi) dengan kinerja. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses

⁶ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 3.

evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.⁷

d. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Dalam bisnis syari'ah atau pekerjaan apapun sejenisnya, Islam sudah menegaskan bahwa sumber rezeki itu adalah Allah. Al-qur'an secara tegas menyatakan bahwa manusia mempunyai hak langsung dari Allah SWT untuk mencari rezeki, dengan berusaha bekerja atau menyumbangkan tenaga dalam proses produksi masyarakat, seperti firman Allah dalam surat Ar-Ruum ayat 37 yaitu:

أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ

Artinya: “Allah yang melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya dan Dia pula yang menyempitkannya” (QS. Ar-Ruum (30) : 37).⁸

Islam sebagai agama yang *rahmatallil'alamin* mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat Nabi sebagai Rasulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulullah bukan sebagai raja atau pemimpin yang memiliki jarak dengan rakyatnya, melainkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk tindakan pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan Rasulullah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam. Prinsip-prinsip pelayanan sebagai berikut:⁹

⁷ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

⁸ Al-Qur'an dan Terjemahannya (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992), 408.

⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96.

- a) Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara didalam hati pada setiap tindakan pelayanan
- b) Memberi dahulu dan setelahnya itu menerima ROSE (*Return on Service Excellent*)
- c) Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti
- d) Bahagiakan orang lain terlebih dahulu kelak akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang diharapkan
- e) Menghargai orang lain sebagaimana ingin dihargai
- f) Lakukan empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi.

e. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Valarie Zeitham, Leonard Berry, dan A. Parasuraman menjelaskan dimensi-dimensi ada dalam kualitas pelayanan, antara lain:

- a) *Tangibles* (berwujud), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- b) *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
- c) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan.
- d) *Assurance*, kredibilitas (kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan), keamanan, kompetensi (memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan), dan sopan santun.
- e) *Empathy*, akses mudah, komunikasi yang baik dan pemahaman pelanggan.¹⁰

¹⁰ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 154-155.

f. Faktor-faktor Kunci dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil dari beberapa studi mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa diperlukan paling tidak sepuluh faktor kunci dalam usaha meningkatkan kualitas layanan, antara lain:

- a) Mendengarkan suara pelanggan akan mengarahkan pembuat keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan. Disamping itu bagian sistem pelayanan perusahaan yang kurang baik juga diperbaiki dengan *systematic listening*.
- b) Memberikan pelayanan yang handal dimensi-dimensi yang handal memberikan kerangka kerja memahami apa yang diharapkan pelanggan jika perusahaan sering membuat kesalahan *delivery* dan tidak tepat janji, maka *customer* akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Sikap karyawan yang ramah, tidak bisa mengkompensasi pelayanan yang tidak reliabel. Meskipun pelanggan menghargai permintaan maaf penyedia layanan namun permintaan maaf tidak bisa menghapus memori buruk.
- c) Memberikan *basic service* sangat erat, berkaitan dengan reabilitas. Pelanggan menginginkan *basic service*, mengharapkan pelayanan yang fundamental dan bukan sekedar janji-janji.
- d) *Service design*, kehandalan menghambat pelayanan fundamental tergantung pada kemampuan berbagai fungsi elemen orang-orang yang terlibat secara bersama-sama dalam sistem pelayanan.
- e) Pemulihan (*recovery*) seringkali perusahaan jasa membuat keadaan menjadi lebih buruk. Mereka kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada. Mereka tidak memberikan otorasi karyawan untuk memecahkan masalah dengan segera, tidak melakukan investasi sistem komunikasi dan informasi waktu resolusi masalah pelayanan.
- f) Suprising (*customer*) pelanggan menilai dimensi dan selama proses pelayanan. Reliabilitas adalah suatu *outcome* dari dimensi-dimensi tersebut. Meskipun

reliabilitas merupakan inti kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

- g) *Fair play* pelanggan mengharapkan mereka diperlukan secara jujur, pelanggan akan sakit hati dan kehilangan kepercayaan jika tidak menerima pelayanan seperti yang diharapkan atau seperti yang dijanjikan.
- h) Teamwork pekerjaan pelayanan dapat membuat stress karyawan. Banyaknya pelanggan yang harus dilayani di jasa penerbangan dapat melelahkan pekerja baik mental maupun fisik.

Landasan dasar sistem kualitas pelayanan yang baik, dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ صَالِي وَلَا تَبْمُؤُوا الْخَبِيثَاتِ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya , Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 267).¹¹

Dalam kualitas pelayanan menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Serta menurut Kotler keseluruhan dan fitur dan karakteristik dari suatu produk yang memiliki pengaruh untuk memuaskan pelanggan. Tjiptiono dan Kotler yang dikutip dalam jurnal Iksan Ongko Widjoyo, dkk, mengatakan bahwa dalam pemasaran meliputi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.¹²

¹¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992), 45.

¹² Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Remambi, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Pemasaran, Vol.

g. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas , perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:¹³

a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan. Sehingga, tujuan dapat tercapai dengan baik.

d) Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

1, No. 1, Oktober 2017, 5, diakses pada 25 Maret 2019, <https://www.google.com/search>.

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1996), 75-76.

e) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Komunikasi merupakan indikator yang penting dalam pengoperasian perusahaan.

f) Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Dengan demikian dapat 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.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara menurut Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan

semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.¹⁴

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Menurut Zineldin suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Morgan dan Hunt berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Moorman, dkk mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), 201-201.

rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.¹⁵

b. Jenis-jenis Kepercayaan

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen lainnya. Jenis-jenis kepercayaan antara lain:¹⁶

a) Kepercayaan atribut-objek (*object, attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b) Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan manfaat-atribut. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

¹⁵ Eka Kesuma, Amri, M. Shabri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh*, Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 4, November 2015, 184, diakses pada tanggal 24 Maret 2019, <https://www.google.com/search>.

¹⁶ John C. Mowae, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 312-313.

c) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Kepercayaan manfaat-objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Pada kasus kendaraan sport serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah *Ford Eplorer* atau *Jeep Cherokee*, akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalanan.

c. **Prinsip-prinsip Kepercayaan**

- a) Berbicara apa adanya dan menciptakan transparansi
- b) Menunjukkan penghormatan dan menampakkan loyalitas
- c) Meluruskan kesalahan dan memenuhi komitmen
- d) Mendengarkan terlebih dahulu dan memberikan kepercayaan
- e) Mengklarifikasi ekspektasi dan memberikan hasil-hasil
- f) Mengonfrontasikan realitas dan menjadi lebih baik
- g) Mempraktikkan akuntabilitas¹⁷

d. **Kepercayaan dalam Pandangan Islam**

Al-qur'an sangat sarat dengan ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*), yaitu semangat yang bisa menumbuhkan dan mengembangkan kepercayaan yang trasenden (*transcendental trust*). Ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*) meliputi tuntunan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja. Ajaran tentang kepercayaan ini mampu membentuk sebuah jaringan yang kuat, kemudian berproses dan menuju suatu energi. Energi ini berupa berkah kepercayaan yang datang dari dalam diri sendiri maupun orang lain.¹⁸ Apalagi untuk bergabung dalam anggota koperasi, sebelumnya kita harus mengetahui aturan-aturan dan menanamkan kepercayaan. Untuk menghindari hal-hal yang tidak

¹⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013),181.

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 67.

diinginkan saat kita bergabung menjadi anggota koperasi. Dalam memberikan jaminan yang dipegang kita merasa aman dalam memberikan jaminannya. Sebagaimana firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۚ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَؤْتُمِنَ أَمَّا نَسْتَهُ وَلَيْتَقَى اللَّهَ رَبَّهُ ۚ فَلْيُؤَدِّ الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ
لِلَّهِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283)¹⁹

Dengan bantuan *al-mu'jam al-mufahras li al-faz al-qur'an dan fath ar-rahman*, penghimpunan tentang ajaran-ajaran kepercayaan (*the spirit of trust*) dalam Al-Qur'an dilakukan untuk menyusun kepercayaan yang trasenden (*transcendental trust*) dalam bisnis islam. Beberapa ayat Al-Qur'an tersebut menjadi suatu kontruksi untuk merangkai kepercayaan transenden dalam bisnis islam. Ayat berkenaan dengan kepercayaan (*al-amanah*), pengambilan keputusan secara adil (*al-hukm bi al-qist*), pemenuhan ukuran dan timbangan (*ifa' al-kayl wa al-mizan*), keadilan (*al-adalah*), larangan memakan harta sesama manusia dengan cara yang tidak benar (*man'u akl amwal an-nas bi al-batil*), mengerjakan kebatilan, bekerja (*al-'amal*),

¹⁹ Al-Qur'an dan Terjemahannya (Semarang: PT.Tanjung Mas Inti, 1992), 49.

bersyukur, keseimbangan (*al-tawazun*), kebaikan, maaf dan ampunan.²⁰

3. Kepuasan Anggota

a. Pengertian Kepuasan Anggota

Satisfaction berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Menurut Handi Irawan Kepuasan adalah produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat bahwa “Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.”²¹

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

²⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 68.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 144.

- a) *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance epectation*) konsumen.
- b) *Simple confirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c) *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.²²

Dalam buku Etta Mamang Saangadji dan Sopiah tentang perilaku konsumen menyatakan bahwa kepuasan konsumen di ukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Jadi, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.²³

b. Prinsip-prinsip Kepuasan Anggota

Prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:²⁴

- a) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- b) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
- c) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implimentasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 78-80.

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), 181.

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implimentasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 80-81.

- d) Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).
- e) Faktor emosional (estetika, *self expressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f) Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- g) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*) memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
- i) Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j) Kepemimpinan, (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

c. Elemen kepuasan Anggota

Membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen, antara lain: ²⁵

a) *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan

²⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015),234-235.

dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

b) *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

d) *Confirmation/disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e) *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

d. Pengukuran Kepuasan Anggota

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, antara lain:²⁶

a) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan

²⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235-236.

kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran-saran untuk melakukan itu.
- 4) *Importance performance analysis*, yaitu responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap atribut dan merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.
- 5) *Ghost shopping*, yaitu metode yang dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing.
- 6) *Lost customer*, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
	Peneliti	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minaesih dan Aziz Fathoni (2016)
	Hasil	Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ²⁷
	Persamaan	Meneliti Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan
	Perbedaan	Terletak di variabel kualitas produk, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk.
2.	Judul	Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo
	Peneliti	Niken Kusdayanti (2016)
	Hasil	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra koperasi terhadap variabel kepuasan anggota, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap

²⁷ Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen, Volume 2 No.2 Maret 2016, diakses pada 23 Maret 2019, <https://www.google.com/search>.

		kepuasan anggota, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan anggota ²⁸
	Persamaan	Meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan anggota
	Perbedaan	Terletak di variabel citra koperasi, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel citra koperasi
3.	Judul	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BMT di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)
	Peneliti	Rinda Asytuti (2013)
	Hasil	Hipotesis pertama diterima dari hasil uji hipotesis diperoleh t hitung 0,157 dan signifikan pada 0,009 sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis kedua diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 2,838 dan signifikan pada 0,006 sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap ketertarikan loyalitas nasabah. Hipotesis ketiga diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,003 sehingga dapat

²⁸ Niken Kusdayanti, *Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, diakses pada 10 Maret 2019, <https://www.google.com/search>.

		dikatakan bahwa kepemimpinan pengurus berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis keempat diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 0,526 dengan tingkat signifikasi 0,006 sehingga dapat dikatakan bahwa kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating dalam pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah ²⁹
	Persamaan	Sama-sama membahas pengaruh kepercayaan dan kepuasan anggota
	Perbedaan	Dalam penelitian ini variabel y adalah kepuasan anggota sedangkan dalam penelitian Rinda Asytuti menggunakan loyalitas dengan kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating
4.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang veteran Denpasar Bali
	Peneliti	I Gede Yogi Pramana, Ni made Rastini (2016)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁹ Rinda Asytuti, *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BMT di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)*, Jurnal Penelitian , Vol. 2, No. 10, Tahun 2013, diakses pada 23 Maret 2019, <https://www.google.com/search>.

		loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik ³⁰
	Persamaan	Meneliti Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan
	Perbedaan	Terletak pada variabel y, penelitian yang digunakan adalah kepuasan anggota sedangkan dalam penelitian I Gede Yogi Pramana dan Ni made Rastini menggunakan kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah
5.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh
	Peneliti	Eka Kesuma, Amri, M. Shabri (2015)
	Hasil	bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64,5 persen dan sisanya 35,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki keeratan hubungan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh sebesar 80,3 persen. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas

³⁰ I Gede Yogi Pramana dan Ni made Rastini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang veteran Denpasar Bali*, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, Tahun 2016, diakses pada 24 Maret 2019, <https://www.google.com/search>.

		pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh adalah variabel kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh maka harus memperhatikan indikator kualitas pelayanan dan kepercayaan³¹
	Persamaan	Sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan
	Perbedaan	Terletak pada objek penelitiannya yaitu Hotel Banda Aceh, sedangkan objek penelitian di Koperasu Karyawan Pura Kudus
6.	Judul	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Konsumen pada Hotel Gripta Kudus
	Peneliti	Panca Winahyuningsih (2010)
	Hasil	Secara parsial kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing – masing variabel 10,386 dan 6,808 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,658, maka t hitung terletak di daerah tolak (Ho), artinya hipotesis nihil (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (HA) diterima. Jadi seluruh hipotesis yang diajukan dalam

³¹ Eka Kesuma dan Amri, M. Shabri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 14, No. 2, Tahun 2007, diakses pada 25 Maret 2019, <https://www.google.com/search>.

		1 Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus ISSN : 1979-6889 penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara berganda variabel kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil perbandingan nilai dari F hitung = 203,684 lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel = 5,18 ³²
	Persamaan	Sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan
	Perbedaan	Terdapat pada X1 dan X2, yaitu Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Konsumen, sedangkan peneliti menggunakan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan anggota, serta objek yang dibahas pun berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³³

Koperasi sebagai organisasi yang bersifat sosial juga organisasi yang bergerak pada bidang ekonomi. Peranan koperasi sebagai wadah pusat pelayanan sangat dibutuhkan bagi

³² Panca Winahyuningsih, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Konsumen pada Hotel Gripta Kudus*, Tahun 2010.

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

anggotanya dalam mencukupi kebutuhan. Atas dasar tersebut Koperasi Karyawan PURA Kudus berusaha mengembangkan usaha dalam berbagai unit usaha.

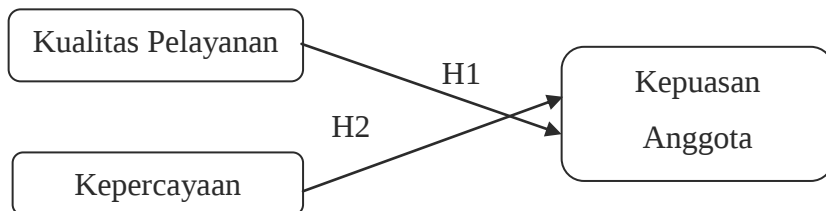
Seluruh usaha koperasi didasarkan pada kualitas pelayanan dan pemenuhan kebutuhan ekonomi anggotanya. Kualitas pelayanan ini tentu diharapkan dapat menjadi sumber keuntungan dari perusahaan koperasi. Koperasi selalu mengutamakan kualitas pelayanan pada anggotanya melalui pemberian pelayanan dalam berbagai unit usaha antara lain: pelayanan usaha konsumsi (usaha pertokoan) dan pelayanan simpan pinjam maka akan memberi kemudahan bagi para anggotanya untuk memperoleh barang dan jasa yang akan dibutuhkan.

Dalam kualitas pelayanan yang maksimal terhadap anggotanya, koperasi juga harus mempunyai banyak kepercayaan yang diperoleh dari anggota. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak kepada pihak lain. Dengan demikian, anggota akan merasa aman apabila menyimpan ataupun meminjam di Koperasi.

Dengan memperhatikan uraian tersebut maka kualitas pelayanan dan kepercayaan perlu diperhatikan koperasi agar menjadi informasi penting dalam pengambilan kebijakan yang tepat demi tercapainya kepuasan anggotanya.

Untuk lebih meperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian adalah Kualitas Pelayanan (X_1) Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁴

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Karyawan Pura.

Penelitian yang dilakukan oleh Niken Kusdayanti, mengenai Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. Mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Karyawan Pura.

2. Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Karyawan Pura.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Kesuma, Amri, M. Shabri, mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. Mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan anggota.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Karyawan Pura.

³⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 67.