BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Koperasi

2.1.1.1 Pengertian Koperasi

Ungkapan sederhana tersebut sangat pas untuk menggambarkan kegiatan koperasi. Karena seperti yang kita ketahui, koperasi dihidupkan dari iuran anggotanya, dan pada akhirnya akan menghidupkan anggotanya. Dalam istilah politik kita kenal dengan sebutan demokrasi. Secara bahasa, koperasi berasal dari dua suku kata bahasa inggris, yaitu '*co*' dan '*operation*'. *Co* berarti bersama, dan *operation* berarti bekerja. Sehingga dapat diartikan *co-operation* (koperasi) adalah melakukan pekerjaan secara bersama (gotong-royong).

Secara istilah, pengertian koperasi adalah badan usaha yang memiliki anggota orang atau badan hukum yang didirikan dengan berlandaskan asas kekeluargaan serta demokrasi ekonomi. Koperasi merupakan produk ekonomi yang kegiatannya menjadi gerakan ekonomi kerakyatan, dan berjalan dengan prinsip gotong-royong. https://www*pengertian-isp.blogspot.co.id > Ekonomi Bisnis.* Di opload tgl, 12/07/2017.

Pengertian koperasi menurut (Revrisond Baswir dalam Niken usdayanti 2016), koperasi adalah suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang – orang tertentu, untuk melaksanakan kegiatan – kegiatan tertentu, berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu pula. Menurut Hendar (2010: 2), koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk

memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya secara bersama – sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis.

2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Koperasi

2.1.1.2.1 Tujuan Koperasi

Tentunya berdirinya koperasi dikarenakan ada tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dimana tujuan utama koperasi untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut serta membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang undang dasar 45.

Berikut ini secara khusus tujuan didirikannya koperasi, yang perlu digaris bawahi

1. Mensejahterakan Anggota koperasi dan masyarakat sekitar
2. Memperbaiki kehidupan para anggota dan masyarakat di bidang eknomi
3. Mewujudkan masyarakat adil, maju dan makmur
4. Membangn tatanan perekonomian nasional.

2.1.1.2.2 Fungsi Koperasi

Fungsi koperasi di Indonesia telah diatur dan dicatat dalam Undang Undang no. 25 th 1992 pasal 4 yang berisikan sebagai berikut

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya masyarakat dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonominya.

2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko-gurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Credits: https://www.satujam.com/pengertian-koperasi/

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Koperasi

Semua koperasi di indonesia mempunyai prinsip yang sama yakni

1. Pengelolaan dilakukan dengan demokratis.
2. Keanggotaan bersifat sukarela, tidak memaksa dan terbuka
3. Kemandirian
4. Pembagian SHU dilakukan dengan adil sejajar dengan besarnya jasa usaha yang telah dilakukan anggota tersebut
5. Pemberian balas jasa terbatas pada modal yang diberikan

Credits: https://www.satujam.com/pengertian-koperasi/

2.1.2 Citra Koperasi

2.1.2.1 Pengertian Citra Koperasi

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asetyang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan

merek. Aker dalam Karyati 2016) Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo,*trandmark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untukmengindentifikasikan produk atau jasa dari suatu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa: "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdangan barang dan jasa".

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa "merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan".

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut (Kotler dalam Alfian B, 2012), bagi produsen merek berperan penting sebagai Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen, sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Muhamad Romadhoni 2015).

2.1.2.2 Jenis-Jenis Citra Koperasi

Menurut (Anggoro dalam Niken Kusdayanti, 2016) ada beberapa jenis citra, antara lain : Citra bayangan, yakni citra yang dianut oleh orang dalam anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya, citra ini cenderung positif, Citra yang berlaku, pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut mereka yang mempercayai, Citra harapan, yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai, Citra perusahaan, yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya, citra majemuk, yaitu citra yang terbentuk dari masing-masing unit

dan citra yang terbentuk belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan atau organisasinya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Harapan yang dirasakan saat konsumen menerima jasa yang diharapkan akan dipersepsikan baik atau memuaskan pada kualitas jasa yang diterma. Kualitas ideal diperoleh jika layanan yang diterima atau dirasa melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya layanan yang buruk diperoleh jika rasa yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan Putu Sugiarta.

Pengertian Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat 5(lima) sumber kualitas yang dijumpai (Tjiptono 1995: 34), yaitu:

1. Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
3. Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara dengan baik, pekerja yang terlatih dengan baik, dan penemuan penyimpangan secara cepat.
5. Manajemen yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

Pelayanan koperasi adalah usaha koperasi memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan anggota sehingga anggota memperoleh kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan. Keunggulan pelayanan / keunikan produk koperasi pada umumnya dipicu karena diketahuinya: kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh produk yang ditawarkan, kriteria pemilihan pelanggan , faktor – faktor yang mempengaruhi dan motif perilaku pelanggan. (Yuyun Wirasasmita, dalam Stefanus, Riki 2011).

Menurut Moenir (dalam Hessel Nogi 2005: 208), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2(dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. http://www.landasanteori.com> manajemen.

Menurut (Hasibuan dalam Niken Kusdayanti, 2016) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan terbaik itulah yang disebut pelayanan prima (*excellent service*). Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Pelayanan yang ada di dalam perusahaan atau di koperasi harus dapat melayani dengan sepenuh hati dan baik.

Menurut Moenir (1992:190) mengatakan bahwa pelayaan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3(tiga) macam yaitu:

1. Layanan secara lisan

Layanan secara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelsasan dan keterangan kepada siapapun yang memerlukan agar setiap layanan berhasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka perlu diperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan,yakni dengan memahami benar masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya, mampu memberikan penjelasan tentang apa yang perlu dengan lancer, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan pelayanan.

2. Layanan melalui tulisan

Merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya, pada umumnya layanan melalui tulisan cukup efisien bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani perlu diperhatikan faktor kecepatan baik dalam pengolahan masalah-masalah maupun proses penyelesaiannya.

3. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini kualitas pelayanan hendaknya dilihat dari sudut pandang anggota, anggotalah yang menentukan nilai kualitas. Joesron dalam Niken Kusdayanti 2016) menyatakan menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan *(servequal)*, yakni sebagai berikut :

1. *Tangiable* (keberwujudan fisik) meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan,sarana komunikasi dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.
2. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) mencangkup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, resiko, atau keragu – raguan dan kekecewaan.
5. *Emphaty* (empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

2.1.3.3. Jenis-Jenis Pelayanan Usaha Koperasi

Sesuai dengan Akte Pendirian Koperasi Republik Indonesia SEGARBO Bodeh Kabupaten Pemalang, KPRI SEGARBO adalah koperasi serba usaha oleh Karena itu KPRI SEGARBO memiliki pelayanan usaha antara lain :

1. Pelayanan Usaha Konsumsi

Koperasi konsumsi yang baik dan sempurna berusaha menyediakan atau mengadakan serta menjual segala macam barang yang dibutuhkan oleh anggota – anggotanya. (Anoraga dan Widiyanti dalam Stefanus, Riki 2011). Dalam menjalankan usahanya, KPRI SEGARBO Bodeh melakukan pelayanan usaha dalam bentuk toko yang menyediakan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan sehari-hari oleh para anggota dan masyarakat sekitarnya.

2. Pelayanan Usaha Jasa/Persewaan

Dalam hal ini koperasi berusaha di bidang penyediaan jasa tertentu bagi para aggotanya maupun masyarakat umum. Dalam pelayanan usaha jasa/penyewaan, KPRI SEGARBO Bodeh melakukan usaha dalam bentuk persewaan gedung buat pertemuan rapat, acra pernikahan, olah raga badminton dll.

3. Pelayanan Usaha Simpan Pinjam

Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam didirikan untuk memberi kesempatan kepada para anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan dengan ongkos (bunga) yang ringan. (Anoraga dan Widiyanti, 2003:22). Dalam usaha simpan pinjam KPRI SEGARBO Bodeh melakukan pelayanan usaha pinjaman kredit kepada para anggota-anggotanya dengan bunga yang ringan.

Berdasarkan penjelasan pelayanan yang dilakukan di KPRI SEGARBO Bodeh Kabupaten Pemalang adalah pelayanan usaha konsumsi yang dilakukan dalam bentuk mini maarket atau toko yang menyediakan barang – barang kebutuhan sehari – hari yang di butuhkan anggota selain itu koperasi SEGARBO juga menyediakan pelayanan usaha jasa / persewaan. Dengan adanya pelayanan tersebut diharapkan anggota dapat dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan (Stefanus, Riki. 2011).

2.1.4 Kepuasan Anggota

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller dalam Fahmi Amiruddin). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan anggota merupakan dampak dari perbandingan antara harapan anggota sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh anggota dari produk yang dibeli tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan anggota adalah respon anggota terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, anggota tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, anggota puas. Jika kinerja melebihi harapan, anggota amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Perusahaan yang berpusat pada anggota berupaya untuk menciptakan kepuasan anggota yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, walaupun kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan anggota (Kotler dan Keller,2009:1739).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Berikut prinsip kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yg penting
2. Memahami harapan pelanggan
3. Memilih pelanggan dengan tepat melalu strategi segmentasi, kemudian bangun kepuasan pelanggan
4. Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
5. Pelanggan uang loyal adalah pelanggan yang mau komplain
6. Mendengarkan suara pelanggan
7. Memberi jaminan kepada pelanggan
8. Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan pelanggan
9. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

2.1.4.2 Efek Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*) (Kotler dalam Niken Kusdayanti 2016). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puasdapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrem, bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara, dan dipastikan memberikan referensi yang negatif terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengantisipasinya karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalisir jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Rinala tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali" Program Studi Administrasi Pendidikan, Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia. Telah menyimpulkan bahwa *Pertama:* Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan tetapi lemah terhadap loyalitas mahasiswa

STP Nusa Dua Bali. *Kedua:* Kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan namun secara tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali. *Ketiga:* Faktor *tangible, reliability, responsiveness* dan *empathy* merupakan faktor yang memberikan efek kuat, dan *assurance* memberikan efek lemah pada kualitas pelayanan akademik di STP Nusa Dua Bali.

Perbedaan penelitian ini adalah penelitian I Nyoman Rinala variabel bebasnya adalah satu yaitu kualitas pelayanan sedangkan penelitian yang telah saya lakukan ada dua variabel bebas yaitu citra koperasi dan kualitas pelayanan adapun kesamaanya adalah sama-sama menggunakan kulaitas pelayanan sebagai variabel bebas.

2. Penelitian yang dilakukan Astri Octora Sinaga tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha" telah menyimpulkan bahwa Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha Semarang tahun 2014 baik secara parsial maupun simultan dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi sebesar 18,92%, kemampuan manajerial pengurus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi sebesar 26,52%, motivasi anggota berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggotadengan kontribusi 15,52%, dan citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan

kontribusi sebesar 25,3%. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi berpengaruh sebesar 61,1% terhadap kepuasan anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha Semarang tahun 2014 dan sisanya 38,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astri Octora Sinaga adalah variabel bebasnya adalah tiga yaitu kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus dan motivasi anggota sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan adalah cuman dua variabel yaitu yaitu citra koperasi dan kualitas pelayanan sedangkan kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengunakan kualitas pelayanan dan kepuasan anggota koperasi.

3. Penelitian yang dilkuakn oleh Meti Duwi Yanti dan Dhiah Firayati tentang " Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada Kpri Bahagia Jaya Gubeng Surabaya" prodi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya telah menyimpulkan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas konsumen/anggota. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan koperasi dinilai baik dan persepsi tentang layanan yang diterima anggota telah sesuai dengan harapan mereka karena koperasi telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga apabila kualitas layanan baik maka anggota ada semakin loyal, Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen/anggota dan loyalitas konsumen/anggota. Hal ini

disebabkan kepuasan anggota telah terpenuhi, anggota telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan koperasi, persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka, Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota terhadap loyalitas konsumen/anggota karena persepsi dari seluruh anggota mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota telah sesuai dengan harapan anggota. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dan kepuasan konsumen/anggota sama-sama membandingkan persepsi antara layanan yang diterima dengan harapan mereka.

Adapun perbedaan yang telah dilakukan oleh Meti Dewi dan Dhiah Fitriyati variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen sementara penelitian yang saya lakukan adalah kepuasan anggota konsumen atau koperasi terletak pada variabel terikat dan kesamaan dalam penelitian ini adalah mempunyai tiga variabel.

4. Penelitian yang dilkuakn oleh Niken Kusdayanti tentang "Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojo Tengah Kabupaten Wonosobo" telah menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel citra koperasi terhadap variabel kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Setia. Hal ini dikarenakan terdapat sumbangan efektif variabel citra koperasi sebesar 6,1% terhadap perubahan variabel kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Setia. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel

kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Setia. Hal ini dikarenakan terdapat sumbangan efektif variabel pelayanan sebesar 39,2% terhadap perubahan variabel kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Setia.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Niken Kusdayanti adalah objek angket variabel bebasnya memiliki bunga sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan adalah objek angket variabel bebasnya tidak memiliki bunga dan kesamaan dalam penelitian ini adalah mempunyai tiga variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, dapat diungkapkan kerangka pikir penelitian dengan menggambarkan hubungan antara variabel bebas x_1 (Citra Koperasi), x_2 (Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat y (Kepuasan Anggota Koperasi) sebagai berikut : jika pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan berjalan baik, maka Kepuasan Anggota Koperasi akan berjalan dengan baik.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penilitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pumita Busan

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pumita Busan

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari citra koperashi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pumita Busan