**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Koperasi Indonesia merupakan alat demokrasi ekonomi dan alat pembangunan masyarakat, yang dilandasi Pancasila dan Undang - Undang Dasar 1945. Kedudukan koperasi di Indonesia dalam perekonomian Nasional mendapat tempat yang paling penting sesuai dengan Undang - Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan pasal 33 antara lain menyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan merupakan orang seorang dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi. Dengan demikian, Undang - Undang Dasar 1945 menempatkan koperasi sebagai soko guru perekonomian sekaligus sebagai bagian integral tata perekonomian nasional (Undang - Undang Dasar 1945, pasal 33 ayat 1). Dalam Undang-Undang No.17 tahun 2012 bahwa pengembangan dan pemberdayaan koperasi dalam suatu kebijakan Perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi anggota koperasi sehingga tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan. Koperasi dituntut untuk mempertinggi taraf hidup anggotanya, meningkatkan produksi dan mewujudkan pendapatan yang adil dan kemakmuran yang merata.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang membawa dampak positif terhadap pertumbuhan perdagangan termasuk yang bergerak dibidang jasa khususnya jasa simpan pinjam koperasi maupun jasa-jasa lainnya. Usaha koperasi simpan pinjam mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga mengakibatkan pelayanan terhadap pengguna jasa dalam melakukan transaksi simpan pinjam sangat menentukan kemajuan Koperasi tersebut, sehingga volume simpan pinjam yang ditawarkan semakin meningkat. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan koperasi akan memperoleh tingkat Sisa Hasil Usaha (SHU) yang maksimal, sehingga kesejahteraan anggota dan kelangsungan hidup koperasi akan dapat dipertahankan. Salah satu faktor terpenting dalam usaha koperasi adalah kemampuan dalam melayani.

Keinginan dan kebutuhan anggota pada saat mereka menggunakan jasa koperasi tersebut. Dengan kata lain pelayanan merupakan faktor yang terpenting dari usaha koperasi karena berhubungan langsung dengan kepuasan pengguna jasa. Sementara puas atau tidaknya anggota tentunya sangat berpengaruh pada jumlah SHU yang akan diterima koperasi tersebut. Untuk membuat anggotanya puas, banyak koperasi yang berusaha untuk meningkatkan fasilitas yang mereka miliki bahkan ada yang menambah fasilitas baru.

 Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya dan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk atau jasa bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

 Koperasi yang terletak di JL. Jenderal Sudirman, berdiri sejak tahun 1969 tersebut merupakan salah satu dari sekian banyak koperasi yang bergerak dibidang jasa simpan pinjam yang ada di Makassar. Koperasi yang di ketuai KAPTEN CKM AMIRULLAH.M tersebut telah berdiri sejak tahun 1969,dengan jumlah anggota sekarang 736 orang.

Berdasarkan hasil pra penelitian, anggota koperasi tersebut setiap tahun mengalami peningkatan. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi Primer koperasi kartika wirabuana kesehatan .

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang ada diatas, maka timbul beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelayanan koperasi pada anggota koperasi Primer koperasi kartika wirabuana kesehatan?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan anggota koperasi simpan pinjam primer koperasi kartika wirabuana kesehatan?
3. Bagaimanakah pengaruh pelayanan koperasi terhadap tingkat kepuasan anggota koperasi?
4. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk :

1. Mengetahui pelayanan koperasi terhadap anggota koperasi Primer koperasi kartika wirabuana kesehatan.
2. Mengetahui tingkat kepuasan anggota koperasi simpan pinjam Primer koperasi kartika wirabuana kesehatan.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan koperasi terhadap tingkat kepuasan anggota koperasi.
4. **Manfaat Hasil Penelitian**

Untuk tujuan aplikatif dari penelitian ini, maka adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
2. Bagi dunia akademik, sebagai bahan rujukan atau bahan studi bagi peneliti lain dibidang yang sama
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam meneliti dan mengembangkan penelitian yang serupa.
4. Manfaat praktis
5. Bagi pengurus, salah satu acuan untuk meningkatkan pendapatan usaha kepada anggotanya.
6. Bagi anggota koperasi, untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

1. **Kajian Teoritis**
2. **Konsep Koperasi**

Koperasi mengandung makna “kerja sama”. Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co operation* yang artinya “kerja sama”. Koperasi berkenaan dengan manusia sebagai individu dan dengan kehidupannya dalam masyarakat.

Perkoperasian di Indonesia diatur dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, dan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur. Jadi koperasi itu merupakan bentuk kerjasama orang-seorang atau badan yang bersamaan kepentingan, dan bukanlah kumpulan modal yang bertujuan memajukan kesejahteraan material anggotanya dengan memberi pelayanan kepada anggota seadil-adilnya.

Tujuan Koperasi dalam UU. No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 3 disebutkan bahwa, koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Koperasi Indonesia di dalam Pancasila tidak bertujuan untuk mengadakan persaingan, akan tetapi harus mengadakan kerja sama dengan siapa pun dengan pihak mana pun juga. Dalam gerak dan langkahnya, koperasi harus sesuai dengan pasal 33 ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi: Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan. Karena kemakmuran bukanlah untuk orang seorang melainkan untuk semua masyarakat. Oleh karena itu koperasi Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan. Di samping itu koperasi adalah unsur pendidikan yang baik untuk memperkuat ekonomi dan moral.

1. Ciri-ciri Koperasi

Tiap-tiap koperasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Adanya sekelompok orang yang berkepentingan ekonomis yang sama
2. Memiliki dan membangun satu usaha bersama
3. Memiliki motivasi kuat untuk dapat berdikari sebagai kekuatan utama dari kelompok
4. Kepentingan bersama yang merupakan cerminan dari kepentingan individu atau anggota adalah tujuan utama usaha bersama mereka. (Sudarsono dan Edilius, 2002:12)
5. Prinsip-prinsip Koperasi

Di [Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia) sendiri telah dibuat UU no. 25 tahun [1992](http://id.wikipedia.org/wiki/1992) tentang Perkoperasian. prinsip koperasi menurut UU no. 25 tahun 1992 adalah :

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
2. Pengelolaan dilakukan secara demokrasi
3. Pembagian SHU dilakukan secara adil sesuai dengan jasa usaha masing-masing anggota
4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
5. Kemandirian
6. Pendidikan perkoperasian
7. Kerjasama antar koperasi
8. Jenis-jenis Koperasi

Jenis koperasi didasrkan pada kesamaan usaha atau kepentingan ekonomi anggotanya. Dasar untuk menentukan jenis koperasi adalah kesamaan aktivitas, kepentingan dan kebutuhan ekonomi anggotanya. Jenisnya adalah :

1. Koperasi Produsen

Koperasi produsen beranggotakan orang orang yang melakukan kegiatan produksi (produsen). Tujuannya adalah memberikan keuntungan yang sebesar besarnya bagi anggotanya dengan cara menekan biaya produksi serendah rendahnya dan menjual produk dengan harga setinggi tingginya. Untuk itu, pelayanan koperasi yang dapat digunakan oleh anggota adalah Pengadaan bahan baku dan Pemasaran produk anggotanya.

1. Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen beranggotakan orang orang yang melakukan kegiatan konsumsi. Tujuannya adalah memberikan keuntungan yang sebesar besarnya bagi anggotanya dengan cara mengadakan barang atau jasa yang murah, berkualitas, dan mudah didapat. Contoh : koperasi simpan pinjam, koperasi serba usaha ( konsumen)

1. **Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas produk dan jasa didefinisikaan sebagai kesluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang di hasilkan dari pemasaran,rekyasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat di gunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat di jelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering di sebut dimensi kualitas. Menurut Wijaya Tony (2011:13) ada delapan dimensi kualitas,yaitu :

1. Kinerja (performance) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan/Estetika (esthetics) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan. Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara funngsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang di maksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya Tahan, di definisikan sebagai umur manfaat dari fingsi produk.
7. Kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaikan adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah di tetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang di iklankan atau di janjikan kesimpulan yang dapat di utarakan oleh penulis menegenai dimensi kualitas yaitu, pada dimensi kualitas barang terdiri atas kinerja, keistimewaan, kehamdalan, kesesuaian, daya tahan, *service ability*, estetika dan citra barang. Sedangkan pada dimensi kualitas untuk jasa ada lima, yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan Gasprz dalam Tony wijaya (2011 : 68) mengemukakan bahwa ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah :
9. *Ketepatan waktu pelayanan*. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
10. *Akurasi pelayanan*, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
11. *Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan,* terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, SATPAM, perawat, dll.
12. *Tanggung jawab,*yangberkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
13. *Kelengkapan*, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer laiinya.
14. *Kemudahan mendapatkan pelayanan,* yang berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
15. *Variasi model pelayanan,* berkaitan dengan inovasi untuk memnerikan pola-pola baru pelayanan, features pelayanan dll.
16. *Pelayanan pribadi,*yang berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
17. *Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan,*yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanandan kemudahan menjangkau.
18. *Atribut pendukung pelayanan lainnya,* seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC,dll.

Berbeda dengan barang yang sifatnya konkret, jasa sifatnya sangat luas dan pada kenyataanya belum ada kata sepakat secara umum mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang dan orang yang menawarkan jasa. Ada sejumlah definisi jasa.

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli maupun di jual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Ada beberapa definisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan pensyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/pemyempurnaan berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2002).

Definisi lain, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 2009).

1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

 Kualiatas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan , yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service)* dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan *(expected service).*kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas terdiri dari wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Pemberian layanan secara *excellent* atau *superior* selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diperseosikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterimamelampau harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan depersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ditrima oleh nasabah lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah tergantung pada kemampuan penyedia jasa pada (Primer Koperasi Kartika Wirabuana Kesehatan Makassar) dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

 Salah satu acuan pendekatan kualitas jasa yang bnayak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasurman dkk (1990). *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima *(expected service).*

Adapun pengertian pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Toni wijaya, 2011:16-17).

Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (Intangible). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut meghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.

1. **Konsep Kepuasan**
2. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan anggota adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan anggota merupakan tingkat perasaan seseorang telah mebandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan anggota adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasutio,2004).

 Oliver (dalam Supranto 1980), menyatakan bahwa kepuasan anggota adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilakn ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman penkonsumsian. Wetsbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan anggota merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Tipjono, 2008) mengatakan bahwa kepuasan anggota sangat bergantung kepada persepsi dan harapan anggota. Adapaun factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan anggota antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan anggota ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masalalu ketika mengkonsumsi produk dari koperasi maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

 Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternative dalam rangka memenuhi harapan. Beand (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan anggota. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan anggota maka kepuasan tidak tercapai. Anggota yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang di konsumsinya akan mencari koperasi lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

 Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan defenisi kepuasan anggota yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

1. Komponen kepuasan anggota

 Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada banyak pengertian kepuasan anggota. Beberapa defenisi kepuasan anggota, namun secara umum tetap mengarah kepada 3 komponen utama, yaitu :

1. Respon : tipe dan intensitas

Kepuasan anggota merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap prudok tertentu.

1. Focus

Focus pada performansi objek disesuaikan pada bebrapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan took.

1. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atu jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada beberapa lama respon kepuasan itu berakhir.

1. Ciri-ciri Anggota yang puas.

 Kotler, (2009) mengatakan ciri-ciri anggota yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Anggota yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

1. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaiu rekomendasi kepada calon anggota lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan koperasi.

1. Koperasi menjadi pertimbangan pertama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka koperasi yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang uatama.
2. Elemen kepuasan anggota.

Terdapat tiga elemen dalam kepuasan anggota yaitu :

1. *Expectations*

Harapan anggota terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum anggota membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, anggota berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapa anggota akan menyebabkan anggota merasa puas.

1. *Performance*

Pengalaman anggota etrhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka anggota akan merasa puas.

1. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Anggota akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

Kotler (2009:298) Berpendapat bahwa kepuasan konsumen dalah sejauh mana kinerja yang di berikan oleh produk sepadan dengan harapan pembeli, jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli atau konsumen tidak puas.

Menurut Churchil dan Surprenant (dalam Tjiptono, 2007:349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapat dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan respon nasabah itu sendiri setelah mereka membandingkan antara kinerja produk dengan harapan yang dimiliki oleh nasabah itu sendiri.

1. Faktor-faktor dalam mencapai kepuasan nasabah

Tingkat kepuasan nasabah dapat ditentukan berdasarkan 5 faktor utama yang harus di perhatikan oleh suatu perusahaan (Supranto, 2001:158) :

1. Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas serta mempunyai banyak fungsi.

1. Kualitas pelayanan

Nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang di harapkannya.

1. Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

1. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harganya relatif murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dimata seorang nasabah.

1. Biaya

Nasabah yang tak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk (terutama produk jasa) cenderung akan merasa puas dengan produk tersebut.

1. Cara pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono, 2008:148) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran *(complain and sugestion system)*

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan sangat perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya, sehingga informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

1. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey perusahaan, akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran dengan metode ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti :

1. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Koperasi Sarba Usaha Ja’far Medika Syariah Mojogedang pada sekala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
2. Mengajukan pertanyaan dengan menyankut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk perbaikan.
4. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mengerjakan beberapa orang *(ghost shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial perusahaan dan pesaing kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat menghemat atau menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimanan karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

1. Analisis nasabah yang beralih

Dalam metode ini, perusahaan berusaha menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

*(Serqual)* terdapat lima dimensi di dalamnya :

1. *Tangibel* / Bukti fisik Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan aksisitensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* / keandalan Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* / tanggapan Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsive)* dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* / jaminan dan kepastian Pengetahuan, kesopansantunan para pegawai perusahaan, terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelangganya dengan berupaya memenuhi keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhann pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam sektor bisnis baik itu perusahaan jasa dan produksi, sama-sama bergantung kepada setiap pelanggannya. Pelanggan merupakan sekolompok masyarakat yang menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan memberikan suatu nilai tertentu yang terkandung dalam produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan dan di pegadaian pelanggan perusahaan disebut nasabah. Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif. Karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Walaupun jasa yang diberikannya mempunyai cirri atau kualitas pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif.

Berdsarkan data empirik yang terjadi dilapangan, terdapat indicator lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan anggota yaitu :

1. Kejelasan layanan, dengan adanya informasi yang jelas maka nasabah akan merasa nyaman dan aman untuk menggadaikan barang jaminanya dan aman untuk menggadaikan barang jaminanya kepada suatu perusahaan.
2. Kecepatan layanan, dengan proses yang cepat maka nasabah akan merasa puas karena tidak terbuang waktunya dalam menggunakan jasa disebuah perusahaan yang otomatis dapat membuatnya merasa nyaman.
3. Prosedur ketuntasan layanan, yaitu adanya standar prosedur yang digunakan dalam melayani nasabah, sehingga nasabah yang menggunakan jasa pegadian dapat merasa puas dengan setiap prosedur layanan yang diberikan.
4. Kesetiaan, yaitu berupa tingkat loyalitas seorang nasabah dalam menggunak jasa perusahaan.
5. Rekomendasi pada orang lain, artinya apabila seorang nasabah merasa terlayani dengan baik, maka ia akan membicarakan pengalaman baiknya kepada kerabat orang lain.
6. **Pengukuran kepuasan pelanggan**

 Pengukuran kepuasan pelannggan dapat dilakukan dengan melakukan pengkuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat 5(lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Tangible, yaitu dilakukan pengukuran diantaranya penampilan fisik, misalnya: gedung, kerapian, kebersihan,kenyamanan ruangan,kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.
2. Realibility, yang dilakukan pengkuran diantaranya : akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.
3. Responsiveness, yang dilakukan pengukuran : kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra dan kemauan untuk membantu pelanggan (nasabah).
4. Assurance, yang dilakukan pengukuran : meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelangga terhadap perusahaan.
5. Empathy, yang dilakukan pengukuran : kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
6. **Tingkatan Hubungan dengan Konsumen**

 Untuk menciptakan loyalitas konsumen/pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan.Menurut Tony dalam manajemen pemasaran (2008:231) terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, tingkat-tingkat itu adalah :

* 1. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi
	2. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya, misalnya: jika mempunyai suatu keluhan
	3. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak
	4. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk
	5. Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.
1. **Manfaat Agar Terciptanya Kepuasan Konsumen**

 Menurut Schnaars dalam manajemen pemasaran (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

* 1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
	2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
	3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
	4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
	5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
	6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

 Menurut Day ( dalam Tse dan Wilton )dalam bukunya Fandy Tjiptono (2008:24), mengatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Didefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

 Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcame) tidak memenuhi harapan. Kotler (2009), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaaseseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

1. **Kerangka Pikir**

 Untuk mempermudah pembaca mengentahui apa yang sebenarnya dibahas dalam penelitian ini, maka penulis memberikan gambaran kerangka berpikir sebagai berikut:

 Hubungan antara tingkat Kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan anggota

Primer Koperasi Kartika Wirabuana Kesehatan Makassar

Pengurus & karyawan

KUALITAS PELAYANAN

(X)

* Realibility (keandalan)
* Responsivenes (daya tanggap)
* Assurance (kepercayaan)
* Emphaty (kepedulian)
* Tangibles (bukti fisik)

TINGKAT KEPUASAN

(Y)

* Kejelasan Layanan
* Kecepatan Laayanan
* Prosedur ketuntasan layanan
* Kesetiaan
* Rekomendasi Pada orang lain

Analisis Regresi Linier Sederhana

Rekomendasi

 Gambar 1 : Skema Kerangka Pikir

1. **Hipotesis**

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berpikir yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis sebgai berikut “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan koperasi dengan kepuasan anggota koperasi”`

1. **Kerangka Fikir**

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa dengan adanya pelayanan memadai yang diberikan oleh karyawan kepada angggota yang datang ke koperasi dengan memberikan daya Realibility (keandalan), Responsivenes (daya tanggap), Assurance (kepercayaan), Emphaty (kepedulian), Tangibles (bukti fisik) . Maka hal ini dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dimana terdapat kejelasan layanan, kecepatan layanan, prosedur ketentuntasan layanan, kesetiaan dan rekomendasi pada orang lain kepada nasabah,sehingga dengan adanya pelayanan yang berkualitas dapat meningkatakan kepuasan nasabah. Maka dari itu indikator dari kualitas pelayanan yaitu Realibility (keandalan), Responsivenes (daya tanggap), Assurance (kepercayaan), Emphaty (kepedulian), dan Tangibles (bukti fisik), yang merupakan variabel X, sedangkan indicator dari kepuasan anggota yaitu Kejelasan Layanan, Kecepatan Layanan,Prosedur Ketuntasan Layanan, Kesetiaan, dan Rekomendasi Pada Orang Lain, yang merupakan variabel Y. Indikator ini didapat berdasarkan data empirik yang terjadi di lapangan.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Variabel dan Desain Penelitian**
2. **Variabel Penelitian**

 Untuk menentukan metode penelitian yang tepat perlu dikemukakan variabel yang akan diselidiki dan jenis data yang dibutuhkan. Sumber data yang dibutuhkan perlu diketahui pasti.

 Variabel adalah objek penelitian dan dan indicator yang terpenting dalam suatu penelitian. Pemilihan dan penentuan variabel di maksudkan agar konsep-konsep dapat diteliti secara sederhana. Variabel diartikan sebagai konsep disederhanakan atau dioperasionalkan agar indikator yang digunakan untuk mengukurnya lebih jelas.

 Dalam persiapan penelitian, peneliti harus memastikan variabel – variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian, karena sangat perlu untuk penentuan pengambilan data yang akan digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa objek yang menjadi pusat pengamatan dari suatu penelitian adalah kualitas pelayanan (x) dan kepuasan anggota (y)

1. **Desain Penelitian**

Pada dasarnya desain penelitian merupakan langkah-langkah atau prosedur pengumpulan data, analisis data, dan laporan hasil penelitian Maka desain penelitian ini bersifat deskriptif yang menggambarkan atau mendeskripsikan kejadian yang ada di lapangan. Adapun desain penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan dengan skema berikut ini :

Pra Penelitian

Landasan Teori

Rumusan Masalah

Penelitian Lapangan

Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi

Angket

Wawancara

Observasi

Analisis Data

Laporan dan Hasil Pembahasan

Kesimpulan

Gambar 2 : Desain Penelitian

1. **Definisi Operasional & Pengukuran Variabel**
2. **Definisi Operasional**

Definisi operasional dari variabel-variabel yang telah dikemukaka adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:
 Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk dengan yang ia rasakan dengan harapannya atau suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya.

1. **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini didasarkan pada indikator yang ada. Adapun skala yang digunakan skala Likert dengan menggunakan ukuran ordinal, dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang meminta pendapat responden. Adapun daftar pertanyaan yang disusun telah ditetapkan oleh peneliti. Setiap jawaban dari pertanyaan akan diberikan skor numerik (angka) sesuai hasil penelitian yang diperolah.

Pengukuran dengan menggunakan skala Likert dilakukan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang dimaksud (Sugiono, 2007:107)

Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor : 5

Setuju/sering/positif diberi skor : 4

Ragu-ragu/kadang-kadang/cukup diberi skor : 3

Tak setuju/hampir tidak setuju/negative diberi skor : 2

Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor : 1

1. **Populasi dan Sampel**
2. **Populasi**

 Populasi adalah seluruh data yang menjadi penelitian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan. Senada dengan pendapat di atas, Sugiyono (2007: 55) mengemukakan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

 Jadi dapat di simpulkan bahwa populasi dalam penelitian pada Koperasi Kartika Wirabuana Makassar sebanyak 736 orang.

1. **Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010.174). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sample random sampling.* Menurut Arikunto *sample random sampling* (2010:177) yaitu peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan *(chance)* dipilih menjadi sampel. Oleh karena hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Menurut Arikunto (2010:112) apabila subjeknya kurang dari 100, baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari: (a) kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, (b) sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data (c) besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Maka, dalam penelitian dapat diambil sampel 10% dari jumlah populasi sebanyak 88.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

 Teknik ini digunakan untuk mengetahui terlebih dahulu kondisi lingkungan tempat responden berada. Penelitian terjung langsung ke lapangan untuk mengetahui kondisi anggota di koperasi Primer Koperasi Kartika Wirabuana.

1. Wawancara

 Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematika dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan dengan kuesioner yaitu penggunaan data yang diperoleh dengan mengadakan pertanyaan secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Tujuannya untuk mendapatkan data – data yang relevan sesuai dengan faktanya di lapangan.

1. Angket atau kuesioner

 Tehnik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis, teknik ini berfungsi sebagai teknik utama karena dengan menggunakan angket di harapkan mampu memperoleh sebagian besar data yang dibituhkan dengan menggunakan sejumlah pertanyaan secara tertulis akan di berikan kepada responden.

1. Dokumentasi

 Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti-bukti tertulis. Teknik ini digunakan dalam upaya melengkapi data sekunder yang dibutuhkan, yakni berupa contoh atau bahan informasi lain yang benar seperti data gambaran lokasi penelitian.

1. **Metode Analisis Data**
	* + 1. **Uji Instrument Penelitian**

Mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan Uji validitas dan reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliable, maka untuk itu penulis juga akan melakukan uji ini untuk instrument penelitian (kuesioner).

* + - * 1. **Uji Validitas**

 Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam koesioner , dimana dalam pengujian validitas di peroleh dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan total skor. Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas koesioner, maka syarat minimum di lakukan suatu butir pertanyaan valid apabila r > 0,30 (Sugiono,2007:126).

* + - * 1. **Uji Reliabilitas**

 Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaanya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda menurut Arikunto (2010:145). Untuk itu digunakan *Tehnik Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, yang di kemukakan oleh Arikunto, 2002(dalam Priyatno 2009:25). Pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 (Statistical Product Standar Solution).

* + - 1. **Tehnik Analisis Data**

 Teknik analisis yang digunakan dalam penelitin ini adalah analisis secara deskriptif kuantitatif. Analisis data penting untuk menjelaskan data yang bersifat kualitatif. Analisis secara deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, menceritakan, menjelaskan (mendeskripsikan) segala sesuatu yang menyangkut objek penelitian seobjektif mungkin. Deskriptif ini dilakukan dengan cara persentase dalam bentuk tabel frekuensi atau lewat tabulasi data yang bersumber dari hasil daftar pertanyaan (kuesioner).

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis regresi linier sederhana

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas yaitu pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan anggoata digunakan analisis regresi sederhana menurut Sugiono (2007:261) sebagai berikut:

Ý= a + bx

Dimana:

 Ý = Kepuasan Anggota

 a = Nilai Kostanta

 b = Koefisien Regresi

 x =Kualitas Pelayanan

Untuk menghitung nilai a dan b digunakan rumus:

$$a=\frac{\left(∑Y\right)(∑X ²)-(∑X)(∑XY)}{n\left(∑X\right)-(∑X)²}$$

$$b=\frac{n∑XY-(∑X)(∑Y)}{n∑X^{2}-(∑X)²}$$

Untuk mengukur tingkat signifikan pengaruh pelayanan Koperasi terhadap kepuasan Nasabah digunakan Uji F, dengan standar. Jika F hitung > F tabel, maka tolak H0 dan terima H1 yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan, dan Fhitung > F tabel, maka tolak H0 dan terima H1 yang berarti tidak berpengaruh signifikan.

* + - 1. **Uji Hipotesis**
				1. **Uji T (Uji Parsial)**

Untuk mengukur tingkat signifikan pengaruh besarnya jumlah kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota digunakan uji-t dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007:215) adalah sebagai berikut:

t *hitung* = $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^{2}}}$

Dimana:

t = Uji perbandingan ( nilai t yang dihitung)

n = Jumlah periode tahun

r = Nilai koefisien korelasi

Standar Pengujian yaitu Jika to (thitung)> ttabel pada taraf signifikan 5% maka tolak H0 dan diterima H1 yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan, dan sebaliknya jika thitung < ttabel maka H0 diterima sedangkan H1 ditolak dengan taraf Signifikan 5%yang berarti tidak berpengaruh signifikan

* + - * 1. **Uji F ( Simultan)**

Uji ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secarasignifikan terhadap variabel terikatt. Dimana F hitung > F table, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara simultan. Sebaliknya , apabila F hitung < F table maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhdap variabel terikatnya. Untuk lebih mudahnya, dengan melihat probilitasnya dan membandingkannya dengan taraf kesalahan yang di gunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya < taraf kesalahan ,maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara simultan, begitu pula sebaliknya

Selanjutnya untuk mengetahui kebermaknaan hubungan antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan anggota maka digunakan pedoman Sugiyono seperti tabel 3:

Tabel 3.1 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,00-0,1990,20-0,3990,40-0,5990,60-0,7990,80-1,009 | Sangat RendahRendahSedangKuatSangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2007:213)