

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan memainkan peranan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi dan sosial, terutama di negara berkembang. Berbagai jenis lembaga keuangan, seperti bank, lembaga keuangan non-bank, hingga koperasi, menyediakan layanan keuangan untuk membantu individu dan organisasi memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dalam konteks ini, koperasi muncul sebagai alternatif yang unik karena didasarkan pada prinsip gotong royong dan demokrasi ekonomi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) adalah salah satu jenis koperasi yang secara khusus melayani kebutuhan keuangan para Aparatur sipil negara (ASN). KPRI dirancang untuk memberikan solusi keuangan yang mudah diakses, fleksibel, dan sesuai dengan kondisi anggotanya. KPRI menyediakan berbagai layanan seperti simpan pinjam, pembiayaan, penyediaan barang kebutuhan pokok, hingga layanan kesejahteraan lainnya. Peran ini menjadikan KPRI sebagai mitra penting bagi ASN dalam memenuhi kebutuhan finansial dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Namun, untuk terus relevan di era persaingan modern, KPRI harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan anggotanya.

Di Larantuka, Kabupaten Flores Timur, jumlah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang cukup signifikan, yaitu sekitar 4.761 orang, menjadi potensi agi keberlangsungan dan pengembangan KPRI. Sebagai kota ratif dan pusat pemerintahan Kabupaten Flores Timur, Larantuka banyak ASN yang membutuhkan layanan keuangan yang



terjangkau dan efisien. Dengan menawarkan produk-produk seperti simpan pinjam berbunga rendah, tabungan, dan bantuan kesejahteraan, KPRI berperan dalam membantu ASN mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Faktor-faktor seperti keandalan, kecepatan respon, keramahan staf, dan kemudahan akses layanan berkontribusi signifikan terhadap persepsi nasabah terhadap koperasi. Kepuasan nasabah yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan koperasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan menjaga keberlanjutan koperasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, KPRI juga menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Persaingan dengan lembaga keuangan lain, seperti bank konvensional dan *platform fintech*, memaksa koperasi untuk lebih inovatif dan adaptif. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi teknologi maupun tenaga kerja, menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk memberikan layanan yang memuaskan. Ekspektasi anggota yang terus berkembang juga menuntut koperasi untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah dan jumlah pinjaman pada KPRI Larantuka



Tabel 1.1

Jumlah Nasabah dan Nominalnya

Tahun	Jumlah Debitur	Nominal
2020	634	7.457.000.000
2021	626	8.987.900.000
2022	647	7.216.650.000
2023	735	9.396.000.000

Sumber: KPRI Larantuka, 2024.

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah nasabah dan total nominal pinjaman di KPRI Larantuka pada periode 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, terdapat 634 nasabah dengan total pinjaman sebesar Rp7.457.000.000. Jumlah ini menurun signifikan pada 2021, dengan 626 nasabah tetapi nominal pinjaman meningkat mencapai Rp8.987.900.000. Pada tahun 2022, jumlah debitur bertambah menjadi 647, dengan total pinjaman mengalami penurunan menjadi Rp7.216.650.000. Namun, pada 2023 terjadi peningkatan jumlah nasabah menjadi 735, dan total pinjaman juga meningkat menjadi Rp9.396.000.000. Jumlah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi potensi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Larantuka sangat besar, kenyataannya jumlah nasabah yang aktif cenderung sedikit, hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi keanggotaan dan tingkat partisipasi yang rendah dalam memanfaatkan layanan koperasi.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dalam dokumen ini, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi jumlah anggota Aparatur Sipil (ASN) di Larantuka dan jumlah anggota aktif yang memanfaatkan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI). Meski jumlah ASN di Larantuka mencapai 4.761 orang, jumlah anggota aktif KPRI yang



tercatat setiap tahunnya relatif rendah dan fluktuatif. Fenomena ini mengindikasikan adanya tingkat partisipasi anggota yang belum optimal, yang menjadi isu penting dan perlu diteliti secara mendalam.

Tingkat partisipasi anggota dalam sebuah koperasi, terutama koperasi simpan pinjam seperti KPRI, bukan hanya sekadar indikator kuantitatif keanggotaan, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional anggota terhadap lembaga. Partisipasi yang rendah dapat menjadi sinyal adanya masalah dalam kualitas pelayanan, ketidaksesuaian layanan dengan kebutuhan anggota, atau kurangnya inovasi dalam penyediaan produk dan komunikasi layanan.

Dampak dari rendahnya partisipasi anggota sangat krusial bagi keberlanjutan KPRI, antara lain:

1. Penurunan Kinerja Keuangan: Semakin sedikit anggota yang aktif memanfaatkan layanan simpan pinjam, maka semakin kecil pula perputaran dana koperasi, yang pada akhirnya dapat melemahkan struktur permodalan dan kemampuan koperasi dalam memberikan manfaat ekonomi bagi anggotanya.
2. Risiko Likuiditas dan Efisiensi Operasional: Pendapatan koperasi sangat tergantung pada margin layanan dari aktivitas pinjaman dan simpanan. Partisipasi yang rendah akan menyebabkan skala ekonomi koperasi tidak tercapai, sehingga biaya operasional per anggota meningkat dan efisiensi menurun.



melemahnya Loyalitas dan Kepercayaan: Ketika anggota merasa pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, atau proses pelayanan tidak responsif dan tidak empatik, maka potensi untuk

berpaling ke lembaga keuangan lain seperti bank atau platform fintech semakin besar. Ini dapat berdampak negatif pada reputasi dan daya saing koperasi.

4. Ancaman Terhadap Prinsip Dasar Koperasi: Koperasi dibangun atas dasar partisipasi aktif anggota. Ketika partisipasi melemah, koperasi kehilangan fungsi sosialnya sebagai wadah pemberdayaan ekonomi bersama. Dalam jangka panjang, ini dapat mengarah pada stagnasi atau bahkan pembubaran koperasi jika tidak segera ditangani.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya partisipasi anggota, khususnya dari perspektif kualitas pelayanan. Dengan mengidentifikasi dimensi pelayanan yang belum optimal (misalnya aspek keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik seperti yang dijelaskan dalam model SERVQUAL), KPRI dapat merancang strategi perbaikan yang lebih terfokus dan relevan terhadap kebutuhan nyata anggotanya.

Kepuasan nasabah Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas layanan yang diberikan oleh koperasi kepada anggotanya. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan yang ramah, kemudahan dalam mengakses layanan, serta manfaat yang dirasakan oleh anggota. Nasabah yang merasa puas dengan layanan KPRI cenderung lebih loyal, aktif menggunakan produk-produk yang ditawarkan, dan



partisipasi dalam pengembangan koperasi. Berdasarkan fenomena ini, maka perlu diketahui faktor yang menjadi perhatian untuk mengatasi permasalahan fluktuatif keputusan nasabah meminjam kredit

pada KPRI Larantuka.

Menurut Kotler dan Keller (2019:181) kepuasan nasabah adalah perasaan atau penilaian seseorang yang muncul setelah membandingkan pengalaman yang dirasakannya dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sementara jika kinerja lebih rendah dari harapan, mereka akan merasa kecewa.

Hasil pengamatan dan *pra survey* dilakukan dengan datang langsung di lokasi KPRI Larantuka, kemudian memberikan kuesioner secara *online* berupa pernyataan-pernyataan terhadap 30 nasabah yang sedang melakukan proses pengajuan kredit. Hasil yang didapat menyebutkan bahwa 73% nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai harapan, sebanyak 82% nasabah sangat puas setelah melakukan transaksi di KPRI Larantuka. Sebanyak 79% nasabah akan merekomendasikan kredit di KPRI Larantuka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah tidak sepenuhnya puas untuk memutuskan meminjam kredit di KPRI Larantuka.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2020:112) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi suatu produk atau layanan yang mereka terima, sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Kepuasan ini sangat bergantung pada pengalaman yang diterima oleh pelanggan dari layanan yang diberikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota koperasi



ualitas pelayanan. Peningkatan kualitas layanan secara langsung akan kepuasan anggota. (Thompson dan White, 2020). Menurut dan Nakamura (2021) dimensi-dimensi kualitas layanan seperti

keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas anggota, sehingga memperkuat keberlanjutan koperasi keuangan di tengah persaingan sektor jasa keuangan.

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan permasalahan konkret pada dimensi kualitas layanan KPRI Larantuka contohnya dalam indikator keandalan, seperti keterlambatan dalam pencairan pinjaman atau kesalahan pencatatan transaksi anggota. Dalam dimensi responsivitas, masalah muncul ketika petugas koperasi lambat dalam merespons pertanyaan atau keluhan anggota, mengakibatkan ketidakpuasan. Pada dimensi jaminan, keterbatasan kompetensi atau pengetahuan petugas koperasi mengenai produk keuangan sering menimbulkan keraguan anggota. Empati juga menjadi permasalahan ketika petugas koperasi kurang memahami kebutuhan atau situasi unik anggota, seperti ketidakmampuan memberikan solusi fleksibel bagi anggota dengan keterbatasan ekonomi. Sementara itu, pada dimensi bukti fisik, fasilitas kantor koperasi yang tidak memadai, seperti ruang tunggu yang sempit atau alat pendukung yang usang, sering memberikan kesan kurang profesional dan menurunkan pengalaman anggota. Permasalahan ini, jika tidak segera diatasi, dapat melemahkan

yaan dan loyalitas anggota terhadap koperasi.

nurut Kowalska dan Nowak (2022) lima dimensi utama kualitas keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang



secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan ketika koperasi memberikan layanan yang konsisten, responsif terhadap kebutuhan anggota, memastikan kompetensi staf, menunjukkan perhatian pribadi, dan menyediakan fasilitas yang nyaman.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukan adanya *research gap* yang mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil riset penelitian seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap

No	Hubungan Antar Variabel	Perbedaan Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Sagala dan Silalahi (2022); Ayuningtyas (2019); Maruli, Gorang, Tang, dan Peny (2022)
		Tidak berpengaruh	Febrianti (2023)
2	Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Smith dan Johnson (2020); Garcia dan Khan (2019); Wei dan Thompson (2021)
		Tidak berpengaruh	Adewale dan Afolabi (2019)
3	Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Tanaka dan Ling (2022); Lee dan Kim (2022); Chege (2022)
		Tidak berpengaruh	Riyadi (2019)
4	Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Karmadi et al., (2023); Lashwaty dan Juniadi (2024);
		Tidak berpengaruh	Jasmine (2024)
5	Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Zahra dan Putra (2023); Nguyen dan Tran (2024)
		Tidak berpengaruh	Sattar dan Wahyuni (2021)



Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil penelitian sebelumnya yang bervariasi telah menciptakan gap penelitian. Oleh karena itu, perbedaan dalam hasil penelitian tersebut perlu diperjelas dengan menemukan bukti empiris yang lebih solid, dan ini merupakan peluang untuk memperjelas hasil penelitian. Inkonsistensi dalam hasil penelitian ini membuka kesempatan untuk penelitian lebih lanjut.

Dalam meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota koperasi, teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjadi landasan teoritis utama dalam penelitian ini. SERVQUAL merupakan model yang paling banyak digunakan dalam menilai kualitas layanan jasa karena kemampuannya dalam mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima.

Model SERVQUAL menekankan lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Kelima dimensi ini dianggap sebagai representasi komprehensif dari aspek-aspek pelayanan yang secara langsung membentuk pengalaman pelanggan dalam konteks layanan jasa. Kekuatan utama dari model ini adalah fleksibilitasnya untuk diterapkan dalam berbagai sektor jasa, termasuk lembaga keuangan non-bank seperti koperasi simpan pinjam.



Pemilihan teori SERVQUAL dalam penelitian ini didasarkan pada dua alasan utama. Pertama, secara teoritis, model ini menyediakan kerangka yang sistematis dan empiris dalam mengukur kualitas layanan

berdasarkan persepsi pelanggan, yang secara langsung berhubungan dengan tingkat kepuasan mereka. Kedua, secara praktis, kelima dimensi dalam SERVQUAL sangat relevan dengan konteks koperasi yang bersifat pelayanan sosial ekonomi dan mengedepankan interaksi langsung antara petugas dan anggota.

Lebih lanjut, penggunaan SERVQUAL dalam penelitian ini juga ditujukan untuk menjawab *research gap* yang ditemukan dalam studi terdahulu. Berdasarkan tinjauan literatur, hasil penelitian mengenai pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan inkonsistensi. Perbedaan hasil ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut dalam konteks kelembagaan yang berbeda, seperti koperasi KPRI Larantuka. Koperasi sebagai lembaga keuangan berbasis keanggotaan memiliki karakteristik unik yang berbeda dari institusi keuangan komersial, baik dari segi struktur organisasi, hubungan sosial antar anggota, hingga sistem pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan model SERVQUAL dalam konteks KPRI diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang lebih kontekstual dan memperjelas variabilitas hasil studi terdahulu.

Dengan demikian, penerapan teori SERVQUAL dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis dan empiris, tetapi juga strategis dalam



ab kesenjangan penelitian, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kualitas pelayanan dalam konteks koperasi di

a

Penelitian yang sejenis perlu dilanjutkan di koperasi KPRI karena koperasi memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan institusi keuangan lainnya, seperti perbankan atau perusahaan jasa pada umumnya. Menurut Creswell (2020), melanjutkan penelitian dalam konteks spesifik dapat menggali lebih dalam dinamika hubungan antara keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan anggota koperasi. Variasi hasil sebelumnya menunjukkan bahwa konteks kelembagaan, seperti KPRI, yang menekankan prinsip keanggotaan, dapat memberikan perspektif baru yang berbeda. Selain itu, Malhotra (2019) menyatakan bahwa penelitian berulang dalam konteks yang berbeda dapat memperkuat validitas dan menghasilkan temuan yang lebih relevan dengan kebutuhan sektor koperasi, sehingga memberikan panduan yang lebih konkret untuk meningkatkan layanan dan kepuasan anggotanya.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dikemukakan maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KPRI Larantuka”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diidentifikasi dalam latar belakang masalah, dan terdapat perbedaan hasil dari penelitian-penelitian nya. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel-variabel yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan anggota, yaitu (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance*



(jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* (keandalan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
2. Apakah *responsiveness* (ketanggapan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
3. Apakah *assurance* (jaminan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
4. Apakah *empathy* (empati) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
5. Apakah *tangibles* (bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
6. Apakah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan anggota?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang diidentifikasi dalam latar belakang masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



« menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan anggota?

« menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh

responsiveness (ketanggapan) terhadap kepuasan anggota?

3. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan anggota?
4. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan anggota?
5. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan anggota?
6. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan anggota?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi spesifik kepada pengelola KPRI Larantuka untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan demikian, koperasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan anggotanya

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi KPRI Larantuka untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain di daerah tersebut. Dengan mengetahui aspek pelayanan yang menjadi prioritas anggota, koperasi dapat meningkatkan daya saingnya melalui



inovasi layanan yang lebih unggul, sehingga mampu mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru

2) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur teori kualitas pelayanan, khususnya dalam konteks koperasi. Dengan menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan anggota, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang hubungan antar dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam sektor koperasi, yang seringkali belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi terdahulu.
- b. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai model kepuasan anggota koperasi, dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam konteks KPRI Larantuka. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan model-model teoretis yang lebih spesifik dalam menilai kepuasan anggota koperasi, yang dapat diterapkan pada koperasi serupa di daerah lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan proposal ini terbagi empat bab yang disusun secara berurutan dari bab pendahuluan sampai metode

n. Penulisan dalam penelitian ini dengan sistematika sebagai

: Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, tujuan



penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, Bab ini menulis tentang tujuan teori, penelitian terdahulu.

BAB III : Kerangka konseptual dan hipotesis, bab ini berisi kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis

BAB IV : Metode Penelitian, Bab ini membahas tentang Jenis Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Pengertian Koperasi

Menurut Santoso (2020:27) koperasi merupakan organisasi ekonomi rakyat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi anggotanya berdasarkan prinsip solidaritas dan kesetaraan. Koperasi adalah badan usaha yang berfungsi untuk memajukan ekonomi anggota melalui usaha bersama yang dikelola secara demokratis dan mengutamakan prinsip keadilan.(Supriyadi, 2019:34)

Menurut Setiawan (2022:45) koperasi adalah organisasi bisnis yang memberikan ruang bagi anggotanya untuk berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan dan berbagi hasil usaha secara adil. Sedangkan menurut Putri dan Sari (2021:18) koperasi adalah bentuk kerja sama ekonomi yang bertujuan untuk memberdayakan anggotanya melalui pemanfaatan sumber daya secara kolektif dan bertanggung jawab.

Berdasarkan definisi diatas maka disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi ekonomi yang beranggotakan individu atau badan hukum dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi anggotanya melalui kerja sama yang berbasis pada prinsip

okrasi, keadilan, solidaritas, dan tanggung jawab sosial. Dalam pengelolaannya, koperasi mengedepankan partisipasi aktif anggota



serta pengelolaan sumber daya secara kolektif untuk menciptakan inklusi ekonomi yang berkelanjutan.

2.1.2. Jenis-Jenis Koperasi

Menurut Supriyadi (2019:56) koperasi dibagi menjadi 4 (empat) macam yaitu :

1) Koperasi Konsumen

Yaitu koperasi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi anggota, baik berupa barang atau jasa. Koperasi ini mengedepankan prinsip pembelian barang secara bersama-sama untuk mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

2) Koperasi Produsen

Yaitu koperasi yang bertujuan untuk membantu anggotanya dalam memproduksi barang atau jasa. Anggota koperasi produsen biasanya memiliki usaha yang sama, dan koperasi ini membantu mereka dalam hal pemasaran, pengadaan bahan baku, serta meningkatkan kualitas produksi

3) Koperasi Simpan Pinjam

Yaitu koperasi yang menyediakan layanan keuangan untuk anggota, seperti tabungan, pinjaman, atau kredit. Tujuan utama koperasi simpan pinjam adalah memberikan akses keuangan yang lebih mudah dan dengan bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Koperasi Jasa



Yaitu koperasi yang bergerak dalam penyediaan jasa bagi anggota. Jasa yang disediakan bisa beragam, seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Koperasi jenis ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan jasa anggota dengan biaya yang lebih terjangkau dan lebih mudah diakses.

Menurut Santoso (2020:8) koperasi dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu

1. Koperasi Serba Usaha

Adalah koperasi yang menyediakan berbagai jenis layanan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan anggotanya di berbagai sektor. Jenis koperasi ini mencakup beberapa jenis usaha sekaligus dan berusaha untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan anggota.

2. Koperasi Sektor Pertanian

Adalah koperasi yang bergerak di bidang pertanian dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani anggotanya. Koperasi ini menyediakan berbagai layanan seperti pembelian alat pertanian, penyuluhan pertanian, serta pemasaran hasil pertanian.

3. Koperasi Perikanan

Adalah koperasi yang mengkhususkan diri dalam sektor perikanan dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan atau pelaku usaha perikanan. Koperasi ini membantu anggotanya dalam hal penyediaan alat tangkap ikan, pemasaran



hasil tangkapan, serta pembinaan usaha.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Anggota

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:112) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Kepuasan konsumen tercipta ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika kinerja tidak memenuhi harapan.

Kotler dan Keller (2019:152) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapannya. Kepuasan tercipta jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Kepuasan konsumen sebagai tingkat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai hasil evaluasi yang berfungsi sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Wardhana,

1:289)



Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa

kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Kim dan Kim (2024) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terkait dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah sebagai berikut:

5) *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah hasil dari evaluasi mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

6) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen berperan penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan. Produk yang memiliki kualitas baik meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan.

7) Harga (*Price*)

Harga yang dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan produk



atau layanan yang mereka terima.

8) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan selama interaksi dengan konsumen (baik itu dalam membeli produk atau menerima layanan) sangat memengaruhi penilaian mereka terhadap nilai yang diterima dan pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan.

9) Faktor Emosional (*Emotional Factors*)

Faktor emosional yang mencakup perasaan puas atau senang yang timbul dari pengalaman menggunakan produk atau layanan juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Faktor emosional ini bisa lebih penting daripada faktor rasional dalam beberapa konteks.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2020:112), beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Ini mencakup keandalan, responsivitas, kepedulian, jaminan, dan aspek fisik. Kualitas layanan yang baik membantu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk yang memenuhi standar atau ekspektasi konsumen sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Produk yang andal dan berkinerja sesuai harapan menciptakan pengalaman positif.



3. Harga (*Price*)

Harga harus dianggap layak dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Ketika harga sebanding dengan kualitas layanan atau produk, konsumen cenderung merasa lebih puas.

4. Pengalaman Pribadi dan Harapan (*Personal Experiences and Expectations*)

Kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan serupa, serta harapan yang dimiliki konsumen sebelum mendapatkan layanan.

5. Faktor Situasional (*Situational Factors*)

Faktor-faktor seperti suasana fisik, lingkungan, atau situasi tertentu saat berinteraksi dengan layanan juga berperan dalam kepuasan konsumen.

2.1.5. Indikator Kepuasan Anggota

Menurut Oliver dalam Pratama (2022), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

10) Kesesuaian Harapan

Sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

11) Kinerja Produk atau Layanan

Penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima.

) Pengalaman Penggunaan



Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama dan setelah menggunakan produk atau layanan.

13) Keinginan untuk Mengulang Pembelian

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

14) Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2020:112) indikator utama kepuasan konsumen dalam konteks layanan meliputi:

- 1) Kualitas layanan: *Tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).
- 2) Nilai konsumen: Perbandingan manfaat yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.
- 3) Pengalaman konsumen: Pengalaman selama proses layanan dan interaksi konsumen.
- 4) Keluhan konsumen: Penanganan keluhan secara efektif sebagai indikator kepuasan.
- 5) Loyalitas konsumen: Niat untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk/jasa.



Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator kepuasan konsumen

terdiri dari

1. Kesesuaian dengan Harapan

Kepuasan konsumen diukur dari kesesuaian antara harapan konsumen sebelum membeli dan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau jasa. Ketika ekspektasi terpenuhi atau bahkan dilampaui, konsumen cenderung merasa puas.

2. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui komunikasi *word-of-mouth (WOM)*, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

3. Keluhan dan Penanganan Masalah

Indikator lainnya adalah jumlah keluhan yang diterima perusahaan dan bagaimana perusahaan menangani keluhan tersebut. Respons yang cepat dan solusi efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Emosi dan Pengalaman Positif

Pengalaman yang menyenangkan serta hubungan emosional yang baik dengan produk atau layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, bahkan jika ada kekurangan kecil dalam aspek tertentu.



Perbandingan Kinerja

Konsumen sering membandingkan kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Ketika hasil aktual sesuai atau lebih baik, mereka merasa puas

2.1.6. Metode Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Zeithaml *et al.*,(2020) beberapa pendekatan yang dirancang untuk menilai pengalaman dan kepuasan konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

a. Survei Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*)

Metode yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan anggota. Survei ini biasanya terdiri dari pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi beberapa aspek pengalaman konsumen, seperti kualitas layanan, ketepatan waktu, interaksi dengan staf, dan fasilitas. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mendapatkan umpan balik yang terstruktur tentang sejauh mana konsumen puas atau tidak puas.

b. *Net Promoter Score (NPS)*

NPS digunakan untuk mengukur sejauh mana anggota akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini adalah indikator yang baik dari loyalitas konsumen. Konsumen diberikan satu pertanyaan utama: Hasilnya dibagi menjadi promotor (nilai 9-10), pasif (nilai 7-8), dan detraktor (nilai 0-6). NPS dihitung dengan mengurangi persentase detraktor dari promotor.



c. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

CSI adalah indeks yang menggabungkan berbagai aspek kepuasan konsumen. Biasanya, CSI digunakan untuk memberikan skor kumulatif berdasarkan sejumlah dimensi kepuasan, seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman keseluruhan konsumen. Indeks ini memberikan gambaran yang lebih luas dan kuantitatif tentang tingkat kepuasan konsumen.

d. *Kepuasan Anggota Melalui Wawancara dan Focus Groups*

Selain pengukuran kuantitatif, pengukuran kepuasan konsumen juga dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam atau grup diskusi untuk mendapatkan umpan balik kualitatif yang lebih mendalam. Ini membantu memahami perasaan konsumen tentang layanan atau produk yang tidak dapat diukur secara langsung melalui survei.

e. *Analisis Sentimen*

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan semakin menggunakan teknologi untuk menganalisis sentimen konsumen melalui data yang diperoleh dari media sosial, ulasan online, dan interaksi digital lainnya. Analisis sentimen ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merasakan suatu merek atau produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) mengemukakan bahwa tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan anggota. Metode-metode tersebut terdiri dari :



1. Sistem keluhan dan saran.

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen atau anggota biasanya menyediakan formulir atau kotak saran atau *hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan anggotanya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staff khusus untuk segera menangani keluhan anggotanya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

2. Survei kepuasan Anggota

Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada anggota diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kusioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui email. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari anggota. Anggota akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

3. *Ghost atau Mystery Shopping*

Pihak perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai anggota dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perbankan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perbankan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.



4. Analisis anggota yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan melakukan analisis penyebab dari para anggota yang berhenti dan berganti ke bank lainnya. Pihak perusahaan menghubungi secara langsung anggotanya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan anggotanya selalu loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.1.7. Manfaat Pengukuran Kepuasan anggota

Menurut Hsieh dan Chang (2021), manfaat pengukuran kepuasan konsumen meliputi beberapa hal penting bagi perusahaan, di antaranya :

15) Identifikasi Kelemahan dan Kekuatan Layanan

Pengukuran kepuasan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan area yang sudah memenuhi harapan konsumen. Dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat menilai sejauh mana layanan yang diberikan sudah memenuhi standar dan di mana perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.



) Pengembangan Strategi Perbaikan

hasil dari pengukuran kepuasan konsumen membantu

perusahaan dalam merumuskan strategi perbaikan yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan tertentu, perusahaan bisa mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan keandalan, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen.

17) Peningkatan Pengalaman Konsumen

Pengukuran kepuasan juga memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan lebih memahami apa yang diinginkan dan dihargai konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik yang tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

18) Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan layanan cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan meminimalkan churn rate.



) Mengurangi Risiko Kehilangan Konsumen

Selain itu, dengan melakukan pengukuran kepuasan

konsumen, perusahaan dapat mendeteksi masalah atau ketidakpuasan yang dapat menyebabkan konsumen pergi. Dengan mengetahui masalah tersebut lebih awal, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) manfaat pengukuran kepuasan konsumen meliputi beberapa hal penting yang membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

1. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen memungkinkan perusahaan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat mengurangi biaya akuisisi konsumen baru dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.

2. Menemukan Masalah atau Kekurangan dalam Layanan

Melalui pengukuran kepuasan, perusahaan dapat dengan cepat mendeteksi masalah atau ketidakpuasan yang mungkin ada dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk segera



memperbaiki kelemahan atau kekurangan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

3. Memperkuat Posisi Kompetitif

Pengukuran kepuasan konsumen juga memberikan wawasan penting mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Dengan memahami preferensi konsumen dan bagaimana mereka menilai layanan yang diterima, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif

Kepuasan konsumen membantu perusahaan untuk merancang dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

5. Meningkatkan Pengambilan Keputusan

Pengukuran kepuasan konsumen memberikan data yang berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik di seluruh organisasi. Dari keputusan operasional hingga keputusan strategis, data kepuasan konsumen membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih informed dan berbasis bukti.



Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019:12) pengukuran kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Kualitas Layanan

Pengukuran kepuasan konsumen membantu perusahaan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Dengan mengetahui elemen-elemen yang memuaskan atau mengecewakan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan secara langsung meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

2. Membangun Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas cenderung menjadi lebih loyal. Pengukuran kepuasan memungkinkan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mengambil tindakan yang tepat untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini membantu perusahaan mempertahankan konsumen setia dan mengurangi *churn rate*.

3. Mendapatkan Umpan Balik yang Relevan

Melalui pengukuran kepuasan konsumen, perusahaan mendapatkan umpan balik yang langsung dari konsumen. Informasi ini sangat berharga karena mencerminkan perasaan dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Dengan informasi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan



perubahan pasar.

4. Menilai Efektivitas Strategi Pemasaran

Pengukuran kepuasan juga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berhasil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan mengukur dampak dari setiap elemen pemasaran, perusahaan bisa menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

5. Memperbaiki Pengalaman Konsumen Secara Keseluruhan

Pengukuran kepuasan membantu perusahaan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman konsumen. Dengan memfokuskan upaya pada area-area yang kurang memadai, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, yang pada gilirannya akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.1.8. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas adalah sebagai sifat dari penampilan suatu 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 pelayanan diukur berdasarkan

perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima, yang melibatkan lima dimensi utama:



reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.
(Parasuraman *et al.*, 2019:235)

Menurut Kotler dan Keller (2020:404) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga dapat melebihi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta menawarkan nilai lebih yang membuat konsumen merasa puas dan terkesan. Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada terciptanya kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi perusahaan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu mengelola setiap aspek pelayanan, mulai dari interaksi dengan staf hingga kualitas produk atau layanan yang diberikan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen.

Sedangkan menurut Tsiotsou (2020:19) kualitas pelayanan adalah pengalaman subjektif konsumen yang muncul dari perbandingan antara harapan mereka dengan apa yang sebenarnya diterima dalam pengalaman layanan. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan mereka, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi. Sebaliknya, jika layanan yang

ima tidak memenuhi ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan
ggap rendah. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan



sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang harapan konsumen dan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut dalam setiap interaksi layanan

2.1.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Anggota

Menurut Grönroos (2019:53) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan anggota, di antaranya:

20) *Technical Quality* (Kualitas Teknis)

Kualitas teknis merujuk pada hasil atau output dari pelayanan yang diterima oleh konsumen. Misalnya, dalam sektor koperasi, ini mencakup kecepatan transaksi, ketepatan data, atau kualitas produk yang ditawarkan.

21) *Functional Quality* (Kualitas Fungsional)

Kualitas fungsional berkaitan dengan cara layanan diberikan, yaitu bagaimana konsumen diperlakukan selama proses layanan. Hal ini mencakup sikap staf, kecepatan layanan, kenyamanan interaksi, dan profesionalisme yang ditampilkan oleh penyedia layanan.

22) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan atau reputasi memainkan peran besar dalam kualitas pelayanan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen, yang meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan.

) *Customer Expectations* (Ekspektasi Konsumen)



Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen sebelum mereka menggunakan layanan. Jika ekspektasi konsumen tinggi dan layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan tersebut, kualitas pelayanan akan dianggap rendah.

24) *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi)

Kualitas interaksi antara konsumen dan penyedia layanan sangat penting. Hal ini melibatkan kemampuan penyedia layanan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen serta untuk beradaptasi dengan permintaan yang mungkin berubah

Menurut Kotler dan Keller (2020:192) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan anggota mencakup beberapa aspek, di antaranya:

1. Norma Sosial dan Nilai Budaya

Pemahaman yang baik terhadap norma sosial dan nilai budaya pelanggan membantu perusahaan dalam menyesuaikan pendekatan layanan mereka. Misalnya, perusahaan perlu mengetahui cara berkomunikasi yang sesuai dengan budaya pelanggan, serta keinginan mereka dalam interaksi sosial.

2. Kepatuhan terhadap Tradisi dan Praktik Lokal

Beberapa layanan mungkin perlu menyesuaikan prosedur atau produk mereka dengan tradisi atau kebiasaan lokal agar sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, dalam beberapa budaya, ada harapan akan penghormatan atau sikap formal



dalam interaksi.

3. Perbedaan dalam Prioritas Pelanggan

Nilai-nilai sosial dan budaya dapat memengaruhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Dalam budaya tertentu, aspek kualitas teknis mungkin lebih dihargai, sementara di budaya lain, faktor fungsional atau interaksi emosional mungkin menjadi lebih penting.

4. Preferensi terhadap Keberagaman Layanan

Penyedia layanan perlu menyadari keberagaman sosial dan budaya pelanggan mereka, karena setiap kelompok budaya mungkin memiliki preferensi atau kebutuhan yang berbeda dalam hal pelayanan, produk, dan komunikasi.

2.10. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al.*, (2019) menyebutkan lima indikator utama kualitas pelayanan yang dikenal sebagai model SERVQUAL, yaitu:

1) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dengan cepat.

3) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan keramahan staf yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Empathy (empati)



Pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5) *Tangibles* (bukti fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan karyawan yang mendukung layanan.

Brady dan Cronin (2019) menyebutkan tiga indikator utama kualitas pelayanan yang dikenal sebagai model hirarki kualitas layanan, yaitu

1. *Outcome Quality* (kualitas hasil)
Seberapa baik layanan memenuhi harapan pelanggan.
2. *Interaction Quality* (kualitas interaksi)
Bagaimana staf berinteraksi dengan pelanggan, meliputi sikap, kecepatan, dan kompetensi.
3. *Physical Environment Quality* (kualitas lingkungan fisik)
Penampilan fisik dari fasilitas layana termasuk kebersihan dan kenyamanan.

Sedangkan menurut Dabholkar *et al.*, (2020) yang mengembangkan model kualitas layanan dengan lima indikator, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang konsisten dan akurat.
2. *Physical Aspects* (aspek fisik)
Kondisi fisik fasilitas yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Personal Interaction (interaksi pribadi)



Sikap dan perilaku karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan.

4. *Problem Solving* (pemecahan masalah)

Kemampuan untuk menangani masalah dan keluhan pelanggan.

5. *Policy* (kebijakan)

Kebijakan yang mendukung kualitas layanan, seperti kebijakan pengembalian atau penggantian.

Lovelock dan Wright (2023) Mengidentifikasi indikator kualitas layanan dengan menekankan pada:

1. *People* (orang)

Kualitas karyawan dalam memenuhi harapan pelanggan.

2. *Processes*(proses)

Efisiensi dan kejelasan proses yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan.

3. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Aspek-aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan saat menerima layanan.

2.1.11. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Anggota

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020:110), hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat linear, yang berarti kualitas pelayanan yang lebih baik secara langsung

tingkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan tercapai jika layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan



pelanggan. Lima dimensi utama kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan dengan konsistensi tinggi di seluruh dimensi tersebut, pelanggan cenderung merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Heskett *et al.*, (2020:15) melalui konsep *Service Profit Chain* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Mereka menekankan bahwa ada hubungan sebab-akibat yang jelas antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan performa keuangan perusahaan. Dengan memberikan pengalaman layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan jangka panjang yang menghasilkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan.



uan Empiris

Tinjauan empiris merupakan bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Dalam bagian ini, penulis akan menguraikan berbagai temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus studi. Penelaahan ini dilakukan untuk memahami bagaimana fenomena yang diteliti telah dibahas dan diukur dalam konteks yang berbeda, serta untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih ada.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
1	Wiraguna, A.A.N.B., Purnami, A.S., Jayawarsa, A.K. And Wulandari, I.G.A.A (2024)	<i>Service Quality, Employee Performance</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Anggota Koperasi Simpan Pinjam Maja Langu di Denpasar. 64 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive random sampling	1) Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari kuesioner. 2) Analisis Regresi: Digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan	1. Kualitas layanan dan kinerja karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Peningkatan kualitas layanan dan kinerja karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Maja Langu, Denpasar.
2	Linh et al.,(2021)	<i>Kepercayaan (Trust),Jaminan (Assurance),Empati (Empathy),Budaya Lalu Lintas (Traffic Culture),Nilai yang Dirasakan</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Populasi: Pelanggan yang secara rutin menggunakan layanan bus dari Koperasi Transportasi	1) Analisis Faktor Eksploratori Digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2) Regresi Linier	1. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan meliputi:Kepercayaan, Jaminan, Empati,Budaya lalu lintas,Nilai yang dirasakan, Kualitas stasiun,Fasilitas fisik



		<i>(Perceived Value), Kualitas Stasiun (Quality of the Station), Fasilitas Fisik (Tangible Facilities)</i>		Phan Thiet. Sampel: 290 pelanggan yang dipilih secara acak.	3) Multivariat): Digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan.	2. Nilai yang Dirasakan memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Dwivedi, Bhowani, dan Rao (2019)	<i>Kebutuhan dan Harapan Pelanggan (Customer Needs and Expectations): Diukur melalui survei dan wawancara untuk mengidentifikasi prioritas pelanggan terkait layanan perbankan.</i>	<i>Kinerja Keberlanjutan Bank (Bank Sustainability Performance): Diukur melalui indikator-indikator seperti efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan dampak lingkungan.</i>	Populasi: Bank-bank di India yang beroperasi dalam sektor perbankan komersial. Sampel: Beberapa bank terpilih yang mewakili berbagai ukuran dan jenis layanan perbankan di India.	4) TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution): Digunakan untuk mengevaluasi dan memeringkat kinerja keberlanjutan bank berdasarkan kriteria yang ditentukan. 5) Quality Function Deployment (QFD): Digunakan untuk mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan serta harapan pelanggan ke dalam persyaratan teknis dan operasional	Model gabungan TOPSIS-QFD efektif dalam menilai dan meningkatkan kinerja keberlanjutan bank dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penerapan model ini membantu bank dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk mencapai kinerja keberlanjutan yang lebih baik.



					bank.	
4	Garcia, M., & Khan, A. (2019)	<i>kualitas pelayanan (reliability, responsiveness,</i>	<i>kepuasan pelanggan dalam</i>	Populasi penelitian ini adalah	1) metode Structural Equation Modeling (SEM)	dimensi kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan



		<i>assurance, empathy, tangibles)</i>	<i>industri penerbangan</i>	pelanggan maskapai penerbangan internasional. Sampel diambil dari 400 penumpang yang telah menggunakan layanan maskapai penerbangan.		tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di industri penerbangan. Namun, dimensi empathy memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi tangibles, meskipun penting, menunjukkan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.
--	--	---	---------------------------------	--	--	---



5	Tanaka, H., & Ling, M. (2022)	<i>dimensi kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) dalam konteks platform e-commerce</i>	<i>kepuasan pelanggan</i>	Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce yang telah melakukan transaksi online. Sampel terdiri dari 500 pelanggan yang menggunakan layanan e-commerce di Jepang.	1) Structural Equation Modeling (SEM)	semua dimensi kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Dimensi reliability dan responsiveness ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi tangibles, meskipun penting, memiliki pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di platform e-commerce.
---	-------------------------------	--	---------------------------	---	---------------------------------------	--



6	Nguyen, H., & Tran, V. (2024)	<i>dimensi kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)</i>	<i>kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di perusahaan kecil dan menengah (SME) di Vietnam.</i>	Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang menggunakan layanan dari berbagai SME di Vietnam. Sampel yang digunakan adalah 400 pelanggan yang terlibat dalam berbagai transaksi dengan perusahaan-perusahaan tersebut.	1) Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti reliability dan responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya manajemen kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor SME di Vietnam.
7	Muthalib, D.A., Masse, A., Conny, C., & Haprisia, '' (2024)	<i>dimensi kualitas layanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	<i>kepuasan nasabah</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sultra Cabang Pungguluk. Sampel yang digunakan	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Sultra Cabang Pungguluk. Dimensi



				adalah 200 nasabah yang dipilih secara acak.		reliability dan assurance memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah, yang menunjukkan pentingnya keandalan dan jaminan dalam layanan untuk menciptakan kepuasan nasabah
8	Adewale, G., & Afolabi, M. (2019)	<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	<i>kepuasan pelanggan</i>	Populasi penelitian ini adalah nasabah bank di Nigeria, dengan sampel yang terdiri dari 300 nasabah yang dipilih secara acak dari beberapa bank besar di Nigeria.	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan, termasuk reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan Nigeria. Dimensi reliability dan empathy ditemukan memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa keandalan layanan serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.



9	Lim, P. C., & Tang, N. K. (2021)	<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	<i>kepuasan pelanggan di industri perhotelan Malaysia</i>	Populasi penelitian terdiri dari pelanggan hotel di Malaysia. Sampel yang digunakan berjumlah 400 responden yang dipilih secara acak dari beberapa hotel berbintang di berbagai wilayah Malaysia.	teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri perhotelan Malaysia. Dimensi yang paling berpengaruh adalah empathy dan reliability, yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta keandalan pelayanan. Sebaliknya, dimensi tangibles memiliki pengaruh paling kecil namun tetap penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.
---	----------------------------------	---	---	---	---	--



10	Jasmine, P.D. (2024)	<i>tangible (bukti fisik) dan empathy (empati)</i>	<i>kepuasan konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia</i>	Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan jasa transportasi PT. Trans Armada Indonesia di Jakarta Utara. Sampel yang digunakan adalah 150 konsumen yang dipilih secara acak.	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tangible dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Namun, dimensi tangible memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan empathy, meskipun keduanya saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
----	-------------------------	--	--	---	-------------------------	---





Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan memainkan peranan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi dan sosial, terutama di negara berkembang. Berbagai jenis lembaga keuangan, seperti bank, lembaga keuangan non-bank, hingga koperasi, menyediakan layanan keuangan untuk membantu individu dan organisasi memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dalam konteks ini, koperasi muncul sebagai alternatif yang unik karena didasarkan pada prinsip gotong royong dan demokrasi ekonomi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) adalah salah satu jenis koperasi yang secara khusus melayani kebutuhan keuangan para Aparatur sipil negara (ASN). KPRI dirancang untuk memberikan solusi keuangan yang mudah diakses, fleksibel, dan sesuai dengan kondisi anggotanya. KPRI menyediakan berbagai layanan seperti simpan pinjam, pembiayaan, penyediaan barang kebutuhan pokok, hingga layanan kesejahteraan lainnya. Peran ini menjadikan KPRI sebagai mitra penting bagi ASN dalam memenuhi kebutuhan finansial dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Namun, untuk terus relevan di era persaingan modern, KPRI harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan anggotanya.

Di Larantuka, Kabupaten Flores Timur, jumlah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang cukup signifikan, yaitu sekitar 4.761 orang, menjadi potensi agi keberlangsungan dan pengembangan KPRI. Sebagai kota ratif dan pusat pemerintahan Kabupaten Flores Timur, Larantuka banyak ASN yang membutuhkan layanan keuangan yang



terjangkau dan efisien. Dengan menawarkan produk-produk seperti simpan pinjam berbunga rendah, tabungan, dan bantuan kesejahteraan, KPRI berperan dalam membantu ASN mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Faktor-faktor seperti keandalan, kecepatan respon, keramahan staf, dan kemudahan akses layanan berkontribusi signifikan terhadap persepsi nasabah terhadap koperasi. Kepuasan nasabah yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan koperasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan menjaga keberlanjutan koperasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, KPRI juga menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Persaingan dengan lembaga keuangan lain, seperti bank konvensional dan *platform fintech*, memaksa koperasi untuk lebih inovatif dan adaptif. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi teknologi maupun tenaga kerja, menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk memberikan layanan yang memuaskan. Ekspektasi anggota yang terus berkembang juga menuntut koperasi untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah dan jumlah pinjaman pada KPRI Larantuka



Tabel 1.1

Jumlah Nasabah dan Nominalnya

Tahun	Jumlah Debitur	Nominal
2020	634	7.457.000.000
2021	626	8.987.900.000
2022	647	7.216.650.000
2023	735	9.396.000.000

Sumber: KPRI Larantuka, 2024.

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah nasabah dan total nominal pinjaman di KPRI Larantuka pada periode 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, terdapat 634 nasabah dengan total pinjaman sebesar Rp7.457.000.000. Jumlah ini menurun signifikan pada 2021, dengan 626 nasabah tetapi nominal pinjaman meningkat mencapai Rp8.987.900.000. Pada tahun 2022, jumlah debitur bertambah menjadi 647, dengan total pinjaman mengalami penurunan menjadi Rp7.216.650.000. Namun, pada 2023 terjadi peningkatan jumlah nasabah menjadi 735, dan total pinjaman juga meningkat menjadi Rp9.396.000.000. Jumlah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi potensi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Larantuka sangat besar, kenyataannya jumlah nasabah yang aktif cenderung sedikit, hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi keanggotaan dan tingkat partisipasi yang rendah dalam memanfaatkan layanan koperasi.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dalam dokumen ini, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi jumlah anggota Aparatur Sipil (ASN) di Larantuka dan jumlah anggota aktif yang memanfaatkan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI). Meski jumlah ASN di Larantuka mencapai 4.761 orang, jumlah anggota aktif KPRI yang



tercatat setiap tahunnya relatif rendah dan fluktuatif. Fenomena ini mengindikasikan adanya tingkat partisipasi anggota yang belum optimal, yang menjadi isu penting dan perlu diteliti secara mendalam.

Tingkat partisipasi anggota dalam sebuah koperasi, terutama koperasi simpan pinjam seperti KPRI, bukan hanya sekadar indikator kuantitatif keanggotaan, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional anggota terhadap lembaga. Partisipasi yang rendah dapat menjadi sinyal adanya masalah dalam kualitas pelayanan, ketidaksesuaian layanan dengan kebutuhan anggota, atau kurangnya inovasi dalam penyediaan produk dan komunikasi layanan.

Dampak dari rendahnya partisipasi anggota sangat krusial bagi keberlanjutan KPRI, antara lain:

5. Penurunan Kinerja Keuangan: Semakin sedikit anggota yang aktif memanfaatkan layanan simpan pinjam, maka semakin kecil pula perputaran dana koperasi, yang pada akhirnya dapat melemahkan struktur permodalan dan kemampuan koperasi dalam memberikan manfaat ekonomi bagi anggotanya.
6. Risiko Likuiditas dan Efisiensi Operasional: Pendapatan koperasi sangat tergantung pada margin layanan dari aktivitas pinjaman dan simpanan. Partisipasi yang rendah akan menyebabkan skala ekonomi koperasi tidak tercapai, sehingga biaya operasional per anggota meningkat dan efisiensi menurun.



melemahnya Loyalitas dan Kepercayaan: Ketika anggota merasa pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, atau proses pelayanan tidak responsif dan tidak empatik, maka potensi untuk

berpaling ke lembaga keuangan lain seperti bank atau platform fintech semakin besar. Ini dapat berdampak negatif pada reputasi dan daya saing koperasi.

8. Ancaman Terhadap Prinsip Dasar Koperasi: Koperasi dibangun atas dasar partisipasi aktif anggota. Ketika partisipasi melemah, koperasi kehilangan fungsi sosialnya sebagai wadah pemberdayaan ekonomi bersama. Dalam jangka panjang, ini dapat mengarah pada stagnasi atau bahkan pembubaran koperasi jika tidak segera ditangani.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya partisipasi anggota, khususnya dari perspektif kualitas pelayanan. Dengan mengidentifikasi dimensi pelayanan yang belum optimal (misalnya aspek keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik seperti yang dijelaskan dalam model SERVQUAL), KPRI dapat merancang strategi perbaikan yang lebih terfokus dan relevan terhadap kebutuhan nyata anggotanya.

Kepuasan nasabah Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas layanan yang diberikan oleh koperasi kepada anggotanya. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan yang ramah, kemudahan dalam mengakses layanan, serta manfaat yang dirasakan oleh anggota. Nasabah yang merasa puas dengan layanan KPRI cenderung lebih loyal, aktif menggunakan produk-produk yang ditawarkan, dan



partisipasi dalam pengembangan koperasi. Berdasarkan fenomena ini, maka perlu diketahui faktor yang menjadi perhatian untuk mengatasi permasalahan fluktuatif keputusan nasabah meminjam kredit

pada KPRI Larantuka.

Menurut Kotler dan Keller (2019:181) kepuasan nasabah adalah perasaan atau penilaian seseorang yang muncul setelah membandingkan pengalaman yang dirasakannya dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sementara jika kinerja lebih rendah dari harapan, mereka akan merasa kecewa.

Hasil pengamatan dan *pra survey* dilakukan dengan datang langsung di lokasi KPRI Larantuka, kemudian memberikan kuesioner secara *online* berupa pernyataan-pernyataan terhadap 30 nasabah yang sedang melakukan proses pengajuan kredit. Hasil yang didapat menyebutkan bahwa 73% nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai harapan, sebanyak 82% nasabah sangat puas setelah melakukan transaksi di KPRI Larantuka. Sebanyak 79% nasabah akan merekomendasikan kredit di KPRI Larantuka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah tidak sepenuhnya puas untuk memutuskan meminjam kredit di KPRI Larantuka.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2020:112) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi suatu produk atau layanan yang mereka terima, sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Kepuasan ini sangat bergantung pada pengalaman yang diterima oleh pelanggan dari layanan yang diberikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota koperasi



ualitas pelayanan. Peningkatan kualitas layanan secara langsung akan kepuasan anggota. (Thompson dan White, 2020). Menurut dan Nakamura (2021) dimensi-dimensi kualitas layanan seperti

keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas anggota, sehingga memperkuat keberlanjutan koperasi keuangan di tengah persaingan sektor jasa keuangan.

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan permasalahan konkret pada dimensi kualitas layanan KPRI Larantuka contohnya dalam indikator keandalan, seperti keterlambatan dalam pencairan pinjaman atau kesalahan pencatatan transaksi anggota. Dalam dimensi responsivitas, masalah muncul ketika petugas koperasi lambat dalam merespons pertanyaan atau keluhan anggota, mengakibatkan ketidakpuasan. Pada dimensi jaminan, keterbatasan kompetensi atau pengetahuan petugas koperasi mengenai produk keuangan sering menimbulkan keraguan anggota. Empati juga menjadi permasalahan ketika petugas koperasi kurang memahami kebutuhan atau situasi unik anggota, seperti ketidakmampuan memberikan solusi fleksibel bagi anggota dengan keterbatasan ekonomi. Sementara itu, pada dimensi bukti fisik, fasilitas kantor koperasi yang tidak memadai, seperti ruang tunggu yang sempit atau alat pendukung yang usang, sering memberikan kesan kurang profesional dan menurunkan pengalaman anggota. Permasalahan ini, jika tidak segera diatasi, dapat melemahkan

yaan dan loyalitas anggota terhadap koperasi.

nurut Kowalska dan Nowak (2022) lima dimensi utama kualitas keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang



secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan ketika koperasi memberikan layanan yang konsisten, responsif terhadap kebutuhan anggota, memastikan kompetensi staf, menunjukkan perhatian pribadi, dan menyediakan fasilitas yang nyaman.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukan adanya *research gap* yang mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil riset penelitian seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap

No	Hubungan Antar Variabel	Perbedaan Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Sagala dan Silalahi (2022); Ayuningtyas (2019); Maruli, Gorang, Tang, dan Peny (2022)
		Tidak berpengaruh	Febrianti (2023)
2	Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Smith dan Johnson (2020); Garcia dan Khan (2019); Wei dan Thompson (2021)
		Tidak berpengaruh	Adewale dan Afolabi (2019)
3	Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Tanaka dan Ling (2022); Lee dan Kim (2022); Chege (2022)
		Tidak berpengaruh	Riyadi (2019)
4	Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Karmadi et al., (2023); Lashwaty dan Juniadi (2024);
		Tidak berpengaruh	Jasmine (2024)
	Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Anggota	Berpengaruh	Zahra dan Putra (2023); Nguyen dan Tran (2024)
		Tidak berpengaruh	Sattar dan Wahyuni (2021)



Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil penelitian sebelumnya yang bervariasi telah menciptakan gap penelitian. Oleh karena itu, perbedaan dalam hasil penelitian tersebut perlu diperjelas dengan menemukan bukti empiris yang lebih solid, dan ini merupakan peluang untuk memperjelas hasil penelitian. Inkonsistensi dalam hasil penelitian ini membuka kesempatan untuk penelitian lebih lanjut.

Dalam meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota koperasi, teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjadi landasan teoritis utama dalam penelitian ini. SERVQUAL merupakan model yang paling banyak digunakan dalam menilai kualitas layanan jasa karena kemampuannya dalam mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima.

Model SERVQUAL menekankan lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Kelima dimensi ini dianggap sebagai representasi komprehensif dari aspek-aspek pelayanan yang secara langsung membentuk pengalaman pelanggan dalam konteks layanan jasa. Kekuatan utama dari model ini adalah fleksibilitasnya untuk diterapkan dalam berbagai sektor jasa, termasuk lembaga keuangan non-bank seperti koperasi simpan pinjam.



Pemilihan teori SERVQUAL dalam penelitian ini didasarkan pada dua alasan utama. Pertama, secara teoritis, model ini menyediakan kerangka yang sistematis dan empiris dalam mengukur kualitas layanan

berdasarkan persepsi pelanggan, yang secara langsung berhubungan dengan tingkat kepuasan mereka. Kedua, secara praktis, kelima dimensi dalam SERVQUAL sangat relevan dengan konteks koperasi yang bersifat pelayanan sosial ekonomi dan mengedepankan interaksi langsung antara petugas dan anggota.

Lebih lanjut, penggunaan SERVQUAL dalam penelitian ini juga ditujukan untuk menjawab *research gap* yang ditemukan dalam studi terdahulu. Berdasarkan tinjauan literatur, hasil penelitian mengenai pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan inkonsistensi. Perbedaan hasil ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut dalam konteks kelembagaan yang berbeda, seperti koperasi KPRI Larantuka. Koperasi sebagai lembaga keuangan berbasis keanggotaan memiliki karakteristik unik yang berbeda dari institusi keuangan komersial, baik dari segi struktur organisasi, hubungan sosial antar anggota, hingga sistem pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan model SERVQUAL dalam konteks KPRI diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang lebih kontekstual dan memperjelas variabilitas hasil studi terdahulu.

Dengan demikian, penerapan teori SERVQUAL dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis dan empiris, tetapi juga strategis dalam



ab kesenjangan penelitian, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kualitas pelayanan dalam konteks koperasi di

a

Penelitian yang sejenis perlu dilanjutkan di koperasi KPRI karena koperasi memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan institusi keuangan lainnya, seperti perbankan atau perusahaan jasa pada umumnya. Menurut Creswell (2020), melanjutkan penelitian dalam konteks spesifik dapat menggali lebih dalam dinamika hubungan antara keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan anggota koperasi. Variasi hasil sebelumnya menunjukkan bahwa konteks kelembagaan, seperti KPRI, yang menekankan prinsip keanggotaan, dapat memberikan perspektif baru yang berbeda. Selain itu, Malhotra (2019) menyatakan bahwa penelitian berulang dalam konteks yang berbeda dapat memperkuat validitas dan menghasilkan temuan yang lebih relevan dengan kebutuhan sektor koperasi, sehingga memberikan panduan yang lebih konkret untuk meningkatkan layanan dan kepuasan anggotanya.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dikemukakan maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KPRI Larantuka”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diidentifikasi dalam latar belakang masalah, dan terdapat perbedaan hasil dari penelitian-penelitian nya. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel-variabel yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan anggota, yaitu (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance*



(jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

7. Apakah *reliability* (keandalan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
8. Apakah *responsiveness* (ketanggapan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
9. Apakah *assurance* (jaminan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
10. Apakah *empathy* (empati) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
11. Apakah *tangibles* (bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
12. Apakah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan anggota?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang diidentifikasi dalam latar belakang masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



« menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan anggota?

« menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh

responsiveness (ketanggapan) terhadap kepuasan anggota?

3. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan anggota?
4. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan anggota?
5. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan anggota?
6. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan anggota?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

2) Manfaat Praktis

- c. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi spesifik kepada pengelola KPRI Larantuka untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan demikian, koperasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan anggotanya

- d. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi KPRI Larantuka untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain di daerah tersebut. Dengan mengetahui aspek pelayanan yang menjadi prioritas anggota, koperasi dapat meningkatkan daya saingnya melalui



inovasi layanan yang lebih unggul, sehingga mampu mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru

2) Manfaat Teoritis

- c. Penelitian ini dapat memperkaya literatur teori kualitas pelayanan, khususnya dalam konteks koperasi. Dengan menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan anggota, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang hubungan antar dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam sektor koperasi, yang seringkali belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi terdahulu.
- d. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai model kepuasan anggota koperasi, dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam konteks KPRI Larantuka. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan model-model teoretis yang lebih spesifik dalam menilai kepuasan anggota koperasi, yang dapat diterapkan pada koperasi serupa di daerah lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan proposal ini terbagi empat bab yang disusun secara berurutan dari bab pendahuluan sampai metode

n. Penulisan dalam penelitian ini dengan sistematika sebagai

: Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, tujuan



penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, Bab ini menulis tentang tujuan teori, penelitian terdahulu.

BAB III : Kerangka konseptual dan hipotesis, bab ini berisi kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis

BAB IV : Metode Penelitian, Bab ini membahas tentang Jenis Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Pengertian Koperasi

Menurut Santoso (2020:27) koperasi merupakan organisasi ekonomi rakyat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi anggotanya berdasarkan prinsip solidaritas dan kesetaraan. Koperasi adalah badan usaha yang berfungsi untuk memajukan ekonomi anggota melalui usaha bersama yang dikelola secara demokratis dan mengutamakan prinsip keadilan.(Supriyadi, 2019:34)

Menurut Setiawan (2022:45) koperasi adalah organisasi bisnis yang memberikan ruang bagi anggotanya untuk berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan dan berbagi hasil usaha secara adil. Sedangkan menurut Putri dan Sari (2021:18) koperasi adalah bentuk kerja sama ekonomi yang bertujuan untuk memberdayakan anggotanya melalui pemanfaatan sumber daya secara kolektif dan bertanggung jawab.

Berdasarkan definisi diatas maka disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi ekonomi yang beranggotakan individu atau badan hukum dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi anggotanya melalui kerja sama yang berbasis pada prinsip

okrasi, keadilan, solidaritas, dan tanggung jawab sosial. Dalam pengelolaannya, koperasi mengedepankan partisipasi aktif anggota



serta pengelolaan sumber daya secara kolektif untuk menciptakan inklusi ekonomi yang berkelanjutan.

2.1.2. Jenis-Jenis Koperasi

Menurut Supriyadi (2019:56) koperasi dibagi menjadi 4 (empat) macam yaitu :

25) Koperasi Konsumen

Yaitu koperasi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi anggota, baik berupa barang atau jasa. Koperasi ini mengedepankan prinsip pembelian barang secara bersama-sama untuk mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

26) Koperasi Produsen

Yaitu koperasi yang bertujuan untuk membantu anggotanya dalam memproduksi barang atau jasa. Anggota koperasi produsen biasanya memiliki usaha yang sama, dan koperasi ini membantu mereka dalam hal pemasaran, pengadaan bahan baku, serta meningkatkan kualitas produksi

27) Koperasi Simpan Pinjam

Yaitu koperasi yang menyediakan layanan keuangan untuk anggota, seperti tabungan, pinjaman, atau kredit. Tujuan utama koperasi simpan pinjam adalah memberikan akses keuangan yang lebih mudah dan dengan bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

) Koperasi Jasa



Yaitu koperasi yang bergerak dalam penyediaan jasa bagi anggota. Jasa yang disediakan bisa beragam, seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Koperasi jenis ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan jasa anggota dengan biaya yang lebih terjangkau dan lebih mudah diakses.

Menurut Santoso (2020:8) koperasi dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu

4. Koperasi Serba Usaha

Adalah koperasi yang menyediakan berbagai jenis layanan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan anggotanya di berbagai sektor. Jenis koperasi ini mencakup beberapa jenis usaha sekaligus dan berusaha untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan anggota.

5. Koperasi Sektor Pertanian

Adalah koperasi yang bergerak di bidang pertanian dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani anggotanya. Koperasi ini menyediakan berbagai layanan seperti pembelian alat pertanian, penyuluhan pertanian, serta pemasaran hasil pertanian.

6. Koperasi Perikanan

Adalah koperasi yang mengkhususkan diri dalam sektor perikanan dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan atau pelaku usaha perikanan. Koperasi ini membantu anggotanya dalam hal penyediaan alat tangkap ikan, pemasaran



hasil tangkapan, serta pembinaan usaha.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Anggota

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:112) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Kepuasan konsumen tercipta ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika kinerja tidak memenuhi harapan.

Kotler dan Keller (2019:152) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapannya. Kepuasan tercipta jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Kepuasan konsumen sebagai tingkat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai hasil evaluasi yang berfungsi sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Wardhana,

1:289)



Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa

kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Kim dan Kim (2024) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terkait dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah sebagai berikut:

29) *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah hasil dari evaluasi mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

30) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen berperan penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan. Produk yang memiliki kualitas baik meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan.

31) Harga (*Price*)

Harga yang dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan produk



atau layanan yang mereka terima.

32) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan selama interaksi dengan konsumen (baik itu dalam membeli produk atau menerima layanan) sangat memengaruhi penilaian mereka terhadap nilai yang diterima dan pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan.

33) Faktor Emosional (*Emotional Factors*)

Faktor emosional yang mencakup perasaan puas atau senang yang timbul dari pengalaman menggunakan produk atau layanan juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Faktor emosional ini bisa lebih penting daripada faktor rasional dalam beberapa konteks.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2020:112), beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah:

6. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Ini mencakup keandalan, responsivitas, kepedulian, jaminan, dan aspek fisik. Kualitas layanan yang baik membantu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

7. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk yang memenuhi standar atau ekspektasi konsumen sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Produk yang andal dan berkinerja sesuai harapan menciptakan pengalaman positif.



8. Harga (*Price*)

Harga harus dianggap layak dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Ketika harga sebanding dengan kualitas layanan atau produk, konsumen cenderung merasa lebih puas.

9. Pengalaman Pribadi dan Harapan (*Personal Experiences and Expectations*)

Kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan serupa, serta harapan yang dimiliki konsumen sebelum mendapatkan layanan.

10. Faktor Situasional (*Situational Factors*)

Faktor-faktor seperti suasana fisik, lingkungan, atau situasi tertentu saat berinteraksi dengan layanan juga berperan dalam kepuasan konsumen.

2.1.5. Indikator Kepuasan Anggota

Menurut Oliver dalam Pratama (2022), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

34) Kesesuaian Harapan

Sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

35) Kinerja Produk atau Layanan

Penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima.

) Pengalaman Penggunaan



Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama dan setelah menggunakan produk atau layanan.

37) Keinginan untuk Mengulang Pembelian

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

38) Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2020:112) indikator utama kepuasan konsumen dalam konteks layanan meliputi:

- 6) Kualitas layanan: *Tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).
- 7) Nilai konsumen: Perbandingan manfaat yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.
- 8) Pengalaman konsumen: Pengalaman selama proses layanan dan interaksi konsumen.
- 9) Keluhan konsumen: Penanganan keluhan secara efektif sebagai indikator kepuasan.
- 10) Loyalitas konsumen: Niat untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk/jasa.



Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator kepuasan konsumen

terdiri dari

6. Kesesuaian dengan Harapan

Kepuasan konsumen diukur dari kesesuaian antara harapan konsumen sebelum membeli dan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau jasa. Ketika ekspektasi terpenuhi atau bahkan dilampaui, konsumen cenderung merasa puas.

7. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui komunikasi *word-of-mouth (WOM)*, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

8. Keluhan dan Penanganan Masalah

Indikator lainnya adalah jumlah keluhan yang diterima perusahaan dan bagaimana perusahaan menangani keluhan tersebut. Respons yang cepat dan solusi efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

9. Emosi dan Pengalaman Positif

Pengalaman yang menyenangkan serta hubungan emosional yang baik dengan produk atau layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, bahkan jika ada kekurangan kecil dalam aspek tertentu.



Perbandingan Kinerja

Konsumen sering membandingkan kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Ketika hasil aktual sesuai atau lebih baik, mereka merasa puas

2.1.6. Metode Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Zeithaml *et al.*, (2020) beberapa pendekatan yang dirancang untuk menilai pengalaman dan kepuasan konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

f. *Survei Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Surveys)*

Metode yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan anggota. Survei ini biasanya terdiri dari pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi beberapa aspek pengalaman konsumen, seperti kualitas layanan, ketepatan waktu, interaksi dengan staf, dan fasilitas. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mendapatkan umpan balik yang terstruktur tentang sejauh mana konsumen puas atau tidak puas.

g. *Net Promoter Score (NPS)*

NPS digunakan untuk mengukur sejauh mana anggota akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini adalah indikator yang baik dari loyalitas konsumen. Konsumen diberikan satu pertanyaan utama: Hasilnya dibagi menjadi promotor (nilai 9-10), pasif (nilai 7-8), dan detraktor (nilai 0-6). NPS dihitung dengan mengurangi persentase detraktor dari promotor.



h. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

CSI adalah indeks yang menggabungkan berbagai aspek kepuasan konsumen. Biasanya, CSI digunakan untuk memberikan skor kumulatif berdasarkan sejumlah dimensi kepuasan, seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman keseluruhan konsumen. Indeks ini memberikan gambaran yang lebih luas dan kuantitatif tentang tingkat kepuasan konsumen.

i. *Kepuasan Anggota Melalui Wawancara dan Focus Groups*

Selain pengukuran kuantitatif, pengukuran kepuasan konsumen juga dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam atau grup diskusi untuk mendapatkan umpan balik kualitatif yang lebih mendalam. Ini membantu memahami perasaan konsumen tentang layanan atau produk yang tidak dapat diukur secara langsung melalui survei.

j. *Analisis Sentimen*

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan semakin menggunakan teknologi untuk menganalisis sentimen konsumen melalui data yang diperoleh dari media sosial, ulasan online, dan interaksi digital lainnya. Analisis sentimen ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merasakan suatu merek atau produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) mengemukakan bahwa tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan anggota. Metode-metode tersebut terdiri dari :



5. Sistem keluhan dan saran.

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen atau anggota biasanya menyediakan formulir atau kotak saran atau *hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan anggotanya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staff khusus untuk segera menangani keluhan anggotanya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

6. Survei kepuasan Anggota

Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada anggota diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kusioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui email. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari anggota. Anggota akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

7. *Ghost atau Mystery Shopping*

Pihak perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai anggota dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perbankan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perbankan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.



8. Analisis anggota yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan melakukan analisis penyebab dari para anggota yang berhenti dan berganti ke bank lainnya. Pihak perusahaan menghubungi secara langsung anggotanya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan anggotanya selalu loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.1.7. Manfaat Pengukuran Kepuasan anggota

Menurut Hsieh dan Chang (2021), manfaat pengukuran kepuasan konsumen meliputi beberapa hal penting bagi perusahaan, di antaranya :

39) Identifikasi Kelemahan dan Kekuatan Layanan

Pengukuran kepuasan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan area yang sudah memenuhi harapan konsumen. Dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat menilai sejauh mana layanan yang diberikan sudah memenuhi standar dan di mana perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.



) Pengembangan Strategi Perbaikan

hasil dari pengukuran kepuasan konsumen membantu

perusahaan dalam merumuskan strategi perbaikan yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan tertentu, perusahaan bisa mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan keandalan, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen.

41) Peningkatan Pengalaman Konsumen

Pengukuran kepuasan juga memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan lebih memahami apa yang diinginkan dan dihargai konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik yang tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

42) Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan layanan cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan meminimalkan churn rate.



) Mengurangi Risiko Kehilangan Konsumen

Selain itu, dengan melakukan pengukuran kepuasan

konsumen, perusahaan dapat mendeteksi masalah atau ketidakpuasan yang dapat menyebabkan konsumen pergi. Dengan mengetahui masalah tersebut lebih awal, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) manfaat pengukuran kepuasan konsumen meliputi beberapa hal penting yang membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

6. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen memungkinkan perusahaan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat mengurangi biaya akuisisi konsumen baru dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.

7. Menemukan Masalah atau Kekurangan dalam Layanan

Melalui pengukuran kepuasan, perusahaan dapat dengan cepat mendeteksi masalah atau ketidakpuasan yang mungkin ada dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk segera



memperbaiki kelemahan atau kekurangan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

8. Memperkuat Posisi Kompetitif

Pengukuran kepuasan konsumen juga memberikan wawasan penting mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Dengan memahami preferensi konsumen dan bagaimana mereka menilai layanan yang diterima, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar.

9. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif

Kepuasan konsumen membantu perusahaan untuk merancang dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

10. Meningkatkan Pengambilan Keputusan

Pengukuran kepuasan konsumen memberikan data yang berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik di seluruh organisasi. Dari keputusan operasional hingga keputusan strategis, data kepuasan konsumen membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih informed dan berbasis bukti.



Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019:12) pengukuran kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain:

6. Meningkatkan Kualitas Layanan

Pengukuran kepuasan konsumen membantu perusahaan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Dengan mengetahui elemen-elemen yang memuaskan atau mengecewakan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan secara langsung meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

7. Membangun Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas cenderung menjadi lebih loyal. Pengukuran kepuasan memungkinkan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mengambil tindakan yang tepat untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini membantu perusahaan mempertahankan konsumen setia dan mengurangi *churn rate*.

8. Mendapatkan Umpan Balik yang Relevan

Melalui pengukuran kepuasan konsumen, perusahaan mendapatkan umpan balik yang langsung dari konsumen. Informasi ini sangat berharga karena mencerminkan perasaan dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Dengan informasi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan



perubahan pasar.

9. Menilai Efektivitas Strategi Pemasaran

Pengukuran kepuasan juga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berhasil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan mengukur dampak dari setiap elemen pemasaran, perusahaan bisa menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

10. Memperbaiki Pengalaman Konsumen Secara Keseluruhan

Pengukuran kepuasan membantu perusahaan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman konsumen. Dengan memfokuskan upaya pada area-area yang kurang memadai, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, yang pada gilirannya akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.1.8. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas adalah sebagai sifat dari penampilan suatu 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 pelayanan diukur berdasarkan

perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima, yang melibatkan lima dimensi utama:



reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.
(Parasuraman *et al.*, 2019:235)

Menurut Kotler dan Keller (2020:404) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga dapat melebihi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta menawarkan nilai lebih yang membuat konsumen merasa puas dan terkesan. Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada terciptanya kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi perusahaan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu mengelola setiap aspek pelayanan, mulai dari interaksi dengan staf hingga kualitas produk atau layanan yang diberikan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen.

Sedangkan menurut Tsiotsou (2020:19) kualitas pelayanan adalah pengalaman subjektif konsumen yang muncul dari perbandingan antara harapan mereka dengan apa yang sebenarnya diterima dalam pengalaman layanan. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan mereka, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi. Sebaliknya, jika layanan yang

ima tidak memenuhi ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan
ggap rendah. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan



sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang harapan konsumen dan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut dalam setiap interaksi layanan

2.1.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Anggota

Menurut Grönroos (2019:53) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan anggota, di antaranya:

44) *Technical Quality* (Kualitas Teknis)

Kualitas teknis merujuk pada hasil atau output dari pelayanan yang diterima oleh konsumen. Misalnya, dalam sektor koperasi, ini mencakup kecepatan transaksi, ketepatan data, atau kualitas produk yang ditawarkan.

45) *Functional Quality* (Kualitas Fungsional)

Kualitas fungsional berkaitan dengan cara layanan diberikan, yaitu bagaimana konsumen diperlakukan selama proses layanan. Hal ini mencakup sikap staf, kecepatan layanan, kenyamanan interaksi, dan profesionalisme yang ditampilkan oleh penyedia layanan.

46) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan atau reputasi memainkan peran besar dalam kualitas pelayanan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen, yang meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan.

) *Customer Expectations* (Ekspektasi Konsumen)



Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen sebelum mereka menggunakan layanan. Jika ekspektasi konsumen tinggi dan layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan tersebut, kualitas pelayanan akan dianggap rendah.

48) *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi)

Kualitas interaksi antara konsumen dan penyedia layanan sangat penting. Hal ini melibatkan kemampuan penyedia layanan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen serta untuk beradaptasi dengan permintaan yang mungkin berubah

Menurut Kotler dan Keller (2020:192) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan anggota mencakup beberapa aspek, di antaranya:

5. Norma Sosial dan Nilai Budaya

Pemahaman yang baik terhadap norma sosial dan nilai budaya pelanggan membantu perusahaan dalam menyesuaikan pendekatan layanan mereka. Misalnya, perusahaan perlu mengetahui cara berkomunikasi yang sesuai dengan budaya pelanggan, serta keinginan mereka dalam interaksi sosial.

6. Kepatuhan terhadap Tradisi dan Praktik Lokal

Beberapa layanan mungkin perlu menyesuaikan prosedur atau produk mereka dengan tradisi atau kebiasaan lokal agar sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, dalam beberapa budaya, ada harapan akan penghormatan atau sikap formal



dalam interaksi.

7. Perbedaan dalam Prioritas Pelanggan

Nilai-nilai sosial dan budaya dapat memengaruhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Dalam budaya tertentu, aspek kualitas teknis mungkin lebih dihargai, sementara di budaya lain, faktor fungsional atau interaksi emosional mungkin menjadi lebih penting.

8. Preferensi terhadap Keberagaman Layanan

Penyedia layanan perlu menyadari keberagaman sosial dan budaya pelanggan mereka, karena setiap kelompok budaya mungkin memiliki preferensi atau kebutuhan yang berbeda dalam hal pelayanan, produk, dan komunikasi.

2.10. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al.*, (2019) menyebutkan lima indikator utama kualitas pelayanan yang dikenal sebagai model SERVQUAL, yaitu:

6) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

7) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dengan cepat.

8) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan keramahan staf yang dapat menumbuhkan

percaya pelanggan.

empathy (empati)



Pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

10) *Tangibles* (bukti fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan karyawan yang mendukung layanan.

Brady dan Cronin (2019) menyebutkan tiga indikator utama kualitas pelayanan yang dikenal sebagai model hirarki kualitas layanan, yaitu

4. *Outcome Quality* (kualitas hasil)

Seberapa baik layanan memenuhi harapan pelanggan.

5. *Interaction Quality* (kualitas interaksi)

Bagaimana staf berinteraksi dengan pelanggan, meliputi sikap, kecepatan, dan kompetensi.

6. *Physical Environment Quality* (kualitas lingkungan fisik)

Penampilan fisik dari fasilitas layana termasuk kebersihan dan kenyamanan.

Sedangkan menurut Dabholkar *et al.*, (2020) yang mengembangkan model kualitas layanan dengan lima indikator, yaitu:

6. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang konsisten dan akurat.

7. *Physical Aspects* (aspek fisik)

Kondisi fisik fasilitas yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Personal Interaction (interaksi pribadi)



Sikap dan perilaku karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan.

9. *Problem Solving* (pemecahan masalah)

Kemampuan untuk menangani masalah dan keluhan pelanggan.

10. *Policy* (kebijakan)

Kebijakan yang mendukung kualitas layanan, seperti kebijakan pengembalian atau penggantian.

Lovelock dan Wright (2023) Mengidentifikasi indikator kualitas layanan dengan menekankan pada:

4. *People* (orang)

Kualitas karyawan dalam memenuhi harapan pelanggan.

5. *Processes*(proses)

Efisiensi dan kejelasan proses yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Aspek-aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan saat menerima layanan.

2.1.11. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Anggota

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020:110), hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat linear, yang berarti kualitas pelayanan yang lebih baik secara langsung

tingkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan tercapai jika layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan



pelanggan. Lima dimensi utama kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan dengan konsistensi tinggi di seluruh dimensi tersebut, pelanggan cenderung merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Heskett *et al.*, (2020:15) melalui konsep *Service Profit Chain* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Mereka menekankan bahwa ada hubungan sebab-akibat yang jelas antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan performa keuangan perusahaan. Dengan memberikan pengalaman layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan jangka panjang yang menghasilkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan.



uan Empiris

Tinjauan empiris merupakan bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Dalam bagian ini, penulis akan menguraikan berbagai temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus studi. Penelaahan ini dilakukan untuk memahami bagaimana fenomena yang diteliti telah dibahas dan diukur dalam konteks yang berbeda, serta untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih ada.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
1	Wiraguna, A.A.N.B., Purnami, A.S., Jayawarsa, A.K. And Wulandari, I.G.A.A (2024)	<i>Service Quality, Employee Performance</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Anggota Koperasi Simpan Pinjam Maja Langu di Denpasar. 64 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive random sampling	3) Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari kuesioner. 4) Analisis Regresi: Digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan	3. Kualitas layanan dan kinerja karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Peningkatan kualitas layanan dan kinerja karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Maja Langu, Denpasar.
2	Linh et al.,(2021)	<i>Kepercayaan (Trust), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Budaya Lalu Lintas (Traffic Culture), Nilai yang Dirasakan</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Populasi: Pelanggan yang secara rutin menggunakan layanan bus dari Koperasi Transportasi	6) Analisis Faktor Eksploratori Digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. 7) Regresi Linier	2. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan meliputi: Kepercayaan, Jaminan, Empati, Budaya lalu lintas, Nilai yang dirasakan, Kualitas stasiun, Fasilitas fisik



		<i>(Perceived Value), Kualitas Stasiun (Quality of the Station), Fasilitas Fisik (Tangible Facilities)</i>		Phan Thiet. Sampel: 290 pelanggan yang dipilih secara acak.	8) Multivariat): Digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan.	2. Nilai yang Dirasakan memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Dwivedi, Bhowani, dan Rao (2019)	<i>Kebutuhan dan Harapan Pelanggan (Customer Needs and Expectations): Diukur melalui survei dan wawancara untuk mengidentifikasi prioritas pelanggan terkait layanan perbankan.</i>	<i>Kinerja Keberlanjutan Bank (Bank Sustainability Performance): Diukur melalui indikator-indikator seperti efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan dampak lingkungan.</i>	Populasi: Bank-bank di India yang beroperasi dalam sektor perbankan komersial. Sampel: Beberapa bank terpilih yang mewakili berbagai ukuran dan jenis layanan perbankan di India.	9) TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution): Digunakan untuk mengevaluasi dan memeringkat kinerja keberlanjutan bank berdasarkan kriteria yang ditentukan. 10) Quality Function Deployment (QFD): Digunakan untuk mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan serta harapan pelanggan ke dalam persyaratan teknis dan operasional	Model gabungan TOPSIS-QFD efektif dalam menilai dan meningkatkan kinerja keberlanjutan bank dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penerapan model ini membantu bank dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk mencapai kinerja keberlanjutan yang lebih baik.



					bank.	
4	Garcia, M., & Khan, A. (2019)	<i>kualitas pelayanan (reliability, responsiveness,</i>	<i>kepuasan pelanggan dalam</i>	Populasi penelitian ini adalah	2) metode Structural Equation Modeling (SEM)	dimensi kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan



		<i>assurance, empathy, tangibles)</i>	<i>industri penerbangan</i>	belanggan maskapai penerbangan internasional. Sampel diambil dari 400 penumpang yang telah menggunakan layanan maskapai penerbangan.		tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di industri penerbangan. Namun, dimensi empathy memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi tangibles, meskipun penting, menunjukkan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.
--	--	---	---------------------------------	--	--	---



5	Tanaka, H., & Ling, M. (2022)	<i>dimensi kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) dalam konteks platform e-commerce</i>	<i>kepuasan pelanggan</i>	Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce yang telah melakukan transaksi online. Sampel terdiri dari 500 pelanggan yang menggunakan layanan e-commerce di Jepang.	2) Structural Equation Modeling (SEM)	semua dimensi kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Dimensi reliability dan responsiveness ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi tangibles, meskipun penting, memiliki pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di platform e-commerce.
---	-------------------------------	--	---------------------------	---	---------------------------------------	--



6	Nguyen, H., & Tran, V. (2024)	<i>dimensi kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)</i>	<i>kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di perusahaan kecil dan menengah (SME) di Vietnam.</i>	Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang menggunakan layanan dari berbagai SME di Vietnam. Sampel yang digunakan adalah 400 pelanggan yang terlibat dalam berbagai transaksi dengan perusahaan-perusahaan tersebut.	2) Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti reliability dan responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya manajemen kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor SME di Vietnam.
7	Muthalib, D.A., Masse, A., Conny, C., & Haprisia, '' (2024)	<i>dimensi kualitas layanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	<i>kepuasan nasabah</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sultra Cabang Pungguluk. Sampel yang digunakan	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Sultra Cabang Pungguluk. Dimensi



				adalah 200 nasabah yang dipilih secara acak.		reliability dan assurance memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah, yang menunjukkan pentingnya keandalan dan jaminan dalam layanan untuk menciptakan kepuasan nasabah
8	Adewale, G., & Afolabi, M. (2019)	<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	<i>kepuasan pelanggan</i>	Populasi penelitian ini adalah nasabah bank di Nigeria, dengan sampel yang terdiri dari 300 nasabah yang dipilih secara acak dari beberapa bank besar di Nigeria.	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan, termasuk reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan Nigeria. Dimensi reliability dan empathy ditemukan memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa keandalan layanan serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.



9	Lim, P. C., & Tang, N. K. (2021)	<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	<i>kepuasan pelanggan di industri perhotelan Malaysia</i>	Populasi penelitian terdiri dari pelanggan hotel di Malaysia. Sampel yang digunakan berjumlah 400 responden yang dipilih secara acak dari beberapa hotel berbintang di berbagai wilayah Malaysia.	teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri perhotelan Malaysia. Dimensi yang paling berpengaruh adalah empathy dan reliability, yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta keandalan pelayanan. Sebaliknya, dimensi tangibles memiliki pengaruh paling kecil namun tetap penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.
---	----------------------------------	---	---	---	---	--



10	Jasmine, P.D. (2024)	<i>tangible (bukti fisik) dan empathy (empati)</i>	<i>kepuasan konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia</i>	Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan jasa transportasi PT. Trans Armada Indonesia di Jakarta Utara. Sampel yang digunakan adalah 150 konsumen yang dipilih secara acak.	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tangible dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Namun, dimensi tangible memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan empathy, meskipun keduanya saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
----	-------------------------	--	--	---	-------------------------	---





Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com