

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Kemudahan Hubungan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kemudahan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut. Artinya semakin tinggi kemudahan hubungan yang diberikan oleh karyawan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut maka tingkat kepuasan anggota juga akan meningkat. Pihak Koperasi Syariah Al-Mawaddah selalu mengupayakan pelayanan dengan kemudahan hubungan yang bagus kepada setiap anggotanya sehingga kepuasan anggota dapat terpenuhi. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat kemudahan hubungan yang diberikan karyawan semakin rendah maka kepuasan anggota juga akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandi T dan Gregorius Cahndra bahwa kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (Approachability) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah di jangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.<sup>1</sup> Dalam hal ini Koperasi Syariah Al-Mawaddah sudah melakukan hubungan yang baik dengan para anggotanya dengan memberikan fasilitas serta pelayanan yang baik

---

<sup>1</sup> Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 196

seperti lokasi yang terjangkau, tidak membutuhkan antrian yang lama dan jam operasi yang nyaman.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Antika dan Andjarwati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap variabel kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan.<sup>2</sup>

#### **B. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut. Artinya semakin tinggi komunikasi yang diberikan oleh karyawan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut maka tingkat kepuasan anggota juga akan meningkat. Pihak Koperasi Syariah Al-Mawaddah selalu mengupayakan pelayanan dengan komunikasi yang bagus kepada setiap anggotanya sehingga kepuasan anggota dapat terpenuhi. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat komunikasi yang diberikan karyawan semakin rendah maka kepuasan anggota juga akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandi T dan Gregorius Cahndra bahwa Komunikasi berarti menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah

---

<sup>2</sup> Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi konsumen OLX di Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4, No. 3, 2016

penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.<sup>3</sup> Dalam hal ini koperasi syariah Al-MAwaddah sudah melakukan komunikasi yang baik dengan para anggotanya seperti menyampaikan informasi yang baik, lengkap dan tidak asal-asalan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, membantu para anggotanya yang mengalami masalah.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suseno. Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan komunikasi interpersonal, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Selain itu, didapatkan hasil bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi terhadap variabel kepuasan.<sup>4</sup>

### **C. Pengaruh Mengerti Kebutuhan Konsumen Terhadap Anggota Pelanggan Pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa mengerti kebutuhan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut. Artinya semakin tinggi mengerti kebutuhan konsumen yang diberikan oleh karyawan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut maka tingkat kepuasan anggota juga akan meningkat. Pihak Koperasi Syariah Al-Mawaddah selalu mengupayakan

---

<sup>3</sup> Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 196

<sup>4</sup> Miftahun Nii'mah Suseno, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika, Vol. 17, No. 1, 2012

pelayanan dengan mengerti kebutuhan konsumen yang bagus kepada setiap anggotanya sehingga kepuasan anggota dapat terpenuhi. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat mengerti kebutuhan konsumen yang diberikan karyawan semakin rendah maka kepuasan anggota juga akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandi T dan Gregorius Cahndra bahwa Mengerti kebutuhan konsumen (Understanding the customer) kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular.<sup>5</sup> Dengan mengerti apa kebutuhan seorang konsumen maka membuat koperasi Syariah Al-Mawaddah tahu apa yang para anggotanya butuhkan sehingga dapat memenuhinya.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarti bahwa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen. Serta menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel empati terhadap variabel kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136

<sup>6</sup> Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 51, No. 2, Oktober 2017.

#### **D. Pengaruh Hubungan, Komunikasi, Mengerti Kebutuhan Konsumen Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah**

Berdasarkan hasil hipotesis keempat menunjukkan kemudahan hubungan, komunikasi, dan mengerti kebutuhan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut. Hal ini berarti kemudahan hubungan, komunikasi, dan mengerti kebutuhan konsumen memiliki pengaruh yang berarti bagi pemenuhan kepuasan anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas jasa: 1) Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsisten kerja dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat. 2) Resposivitas atau daya tangkap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dilindungi atau ditemui dan kemudahan kontak. 5) Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan. 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami serta selalu mendengarkan raan dan keluhan pelanggan. 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. 8) Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan

spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan.

10) Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136