

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dalam perusahaan, pemasaran memegang peran sebagai suatu dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor utama sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pemasaran juga mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan

sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat, **Menurut Assauri, 2010:4.**

2.1.2 Strategi Pemasaran

Tujuan pokok strategi pemasaran adalah untuk memosisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Dan strategi pemasaran ini terbagi tiga yaitu STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*):

a. Segmentasi

Merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmentasi.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

b. Targeting

Merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-

segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. Undifferentiated targeting strategy, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
2. Differentiated targeting strategy, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
3. Concentrated targeting strategy, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. Custom targeting strategy, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

c. Positioning

Berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan tunggal dalam benak konsumen. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan:

- a. Positioning berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

- b. Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

- c. Positioning berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

- d. Positioning berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- e. Positioning berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. Positioning berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- g. Positioning berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- h. Positioning berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari 4p (*Product, Price, Place, Promotion*).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, menurut Philip Kotler, 2003:18. Adapun unsur-unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk.

Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan.

b. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, menurut **Philip Kotler dan Gary Amstrong, (2003:439)**.

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang harus sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar.

Perencanaan harga

c. Tempat (place)

Secara garis besar produsen besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktifitas-aktifitas distribusi perusahaan sering kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya.

d. Promosi (promotion)

Menurut **A.Hamdani, (2012:154)** promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

2.2 Koperasi

2.2.1 Pengertian Koperasi

Koperasi adalah suatu bentuk usaha bersama diantara orang-orang yang mempunyai kepentingan bersama, yang dijalankan dan dikelola bersama berdasarkan kekeluargaan (**Widiyanti, 2003:2**).

Dari pengertian koperasi tersebut mengandung pemahaman bahwa koperasi merupakan sebuah badan usaha yang di dalamnya terdapat penanaman prinsip-prinsip koperasi yang harus di junjung tinggi dalam pelaksanaan organisasi koperasi. Selaras dengan hal itu pelaksanaan usaha-usaha yang dikelola sebuah koperasi terutama dalam hal peningkatan kualitas layanan koperasi dan kepuasan anggota sebagai konsumen koperasi. Dalam koperasi anggota merupakan prioritas utama, karena anggota merupakan salah satu pihak yang berpengaruh dalam kelancaran pelaksanaan usaha koperasi. Terutama dalam hal kualitas layanan dan kepuasan anggota.

Dalam menghadapi pasar bebas yang berlangsung saat ini diperlukan adanya suatu kualitas layanan koperasi dan kepuasan anggota untuk memperoleh persaingan yang maksimal. Tetapi kualitas layanan tersebut tidak lepas dari jati diri koperasi, sehingga prinsip-prinsip dan nilai-nilai koperasi masih bisa melembaga dalam susunan ekonomi pasar bebas.

Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang layanan koperasi harus dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap pengelolaan usaha yang ditawarkan. Salah satu koperasi yang mempunyai

berbagaimana cara usaha, mengutamakan kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah Koperasi Pratama Jaya.

Pratama Jaya adalah koperasi yang bergerak dalam bidang jasa unit yang dikelola koperasi meliputi Unit TBS (tandan buah segar), unit waserda (warung serba ada), unit Angkutan, Simpan Pinjam, unit saprodi (memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pertanian), unit jasa (peran utama dari koprasi). Dari usaha-usaha yang dikelola bagaimana koperasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan konsumennya.

Koperasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Koperasi merupakan himpunan orang, bukan himpunan modal, sehingga yang dikedepankan dalam koperasi adalah orang yang menjadi anggota koperasi tersebut. Koperasi merupakan kumpulan yang otonom artinya lembaga yang berdiri sendiri yang berdaulat. Anggota masuk secara sukarela artinya berdasarkan pada kesadaran sendiri, tanpa ada paksaan dari siapa pun juga.
- 2) Motif menjadia nggota koperasi adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, budaya, dan aspirasi-aspirasi yang sama melalui kerja sama antara orang-orang yang ada dalam koperasi tersebut jadi bukan untuk mencari keuntungan. Kerjasama antara orang-orang yang ada dalam koperasi merupakan kekuatan koperasi.
- 3) Untuk mewujudkan keinginan anggota dalam memenuhi kebutuhannya, koperasi meskipun berwatak sosial tetapi bukan berfungsi sebagai organisasi sosial melainkan sebagai organisasi ekonomi yang berarti

memiliki usaha.

- 4) Koperasi sebagai perkumpulan orang yang berfungsi sebagai badan usaha dimiliki dan dikontrol secara demokratis oleh anggota. Anggota sebagai pemilik juga bertanggung jawab terhadap jalannya koperasi dan berpartisipasi aktif dalam pengendalian koperasi. Anggota menduduki posisi sentral dan dominan sebagai pemilik, pengendali, dan pengguna koperasi.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan koperasi supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut koperasi mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keberhasilan koperasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan service quality **Lupiyoadi, (2006:181)** Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh koperasi, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat

keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa persepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dianggap buruk **Tjiptono, (2005:121)**

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berahir pada persepsi pelanggan (**Kolter, 1997**). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian – penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (**Roesanto,2000**) oleh karena itu dalam merumuskan setrategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Relibilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisis, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sedangkan menurut **Sunarto (2003:244)** mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan

- b. Interaksi pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko

d. Daya tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa

g. Kesadaran akan merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan

Bila menurut **Hutt** dan **Speh dalam Nasution (2004:47)** kualitas terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

a. Technical Quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa di perinci lagi menjadi :

1) Search quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.

2) Experience quality

Yaitu kualitas yang bisa di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk

3) Credence quality

Yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa

b. Functional Quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa

c. Corporate image

Yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan

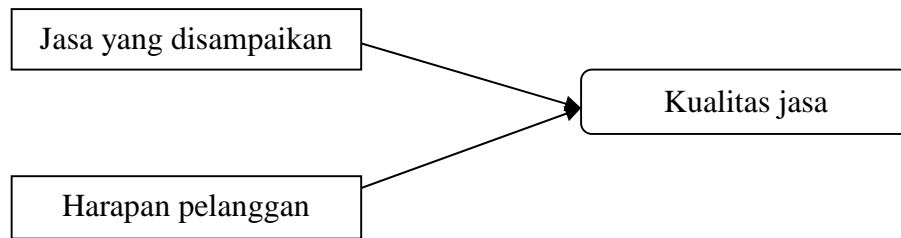
Dari pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

2.4 Pemasaran Jasa

Menurut **Kolter (2002:486)** mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Konsumen mengenali kualitas jasa (pelayanan) adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan / pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut.

Gambar 1. Kualitas Jasa Menurut Devinisi

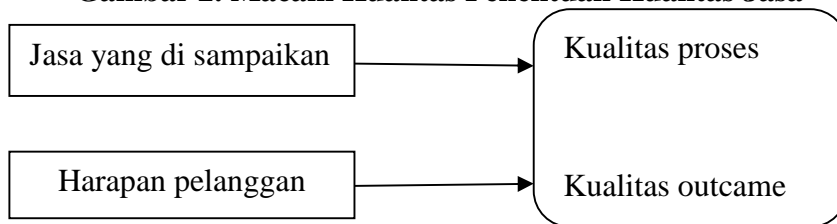


Sumber : Zemke, Ron and Schaff, Dick (1989) dalam Mts Arif

Kualitas jasa dapat dinilai berdasarkan dua hal berikut ini:

- a. Kualitas proses, yaitu dari cara penyampaian pelayanan.
- b. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil akhir pelayanan tersebut.

Gambar 2. Macam Kualitas Penentuan Kualitas Jasa



Sumber : Zemke, Ron and Schaff, Dick (1989) dalam Mts Arif

2.5 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam telah mengetahui bahwa setiap orang atau organisasi dalam hubungannya dengan kinerja mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara semua pihak.

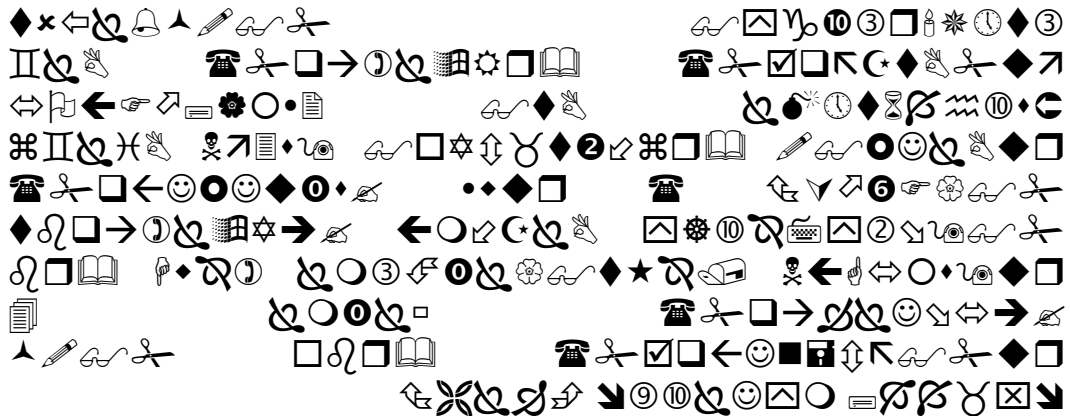
Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali Imron ayat 159:



Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.*

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti di jelaskan dalam al-quran surat al-baqarah ayat 267:



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan atau anggota masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Ada beberapa defenisi dari kepuasan pelanggan, diantaranya yang di paparkan oleh ahli di bawah ini:

Kepuasan konsumen adalah sebagian keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa mereka memperoleh dan menggunakannya (**Jhon C. Mowen & Michael Minor, 2002 :89**). Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, menurut (**Kotler, 2000:42**).

Pada umumnya kepuasan pelanggan terjadi setelah konsumen mengkonsumsi barang dan jasa yang dibelinya. Konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan

menggunakan kembali produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkatkepuasannya, hasilnya akan di simpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

2.6.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang disarankan (perceived performen) dan harapan (expectation).pelanggan biasa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas.kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Kepuasan pelanggan tercipta bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.Berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas.

a. Level pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi.

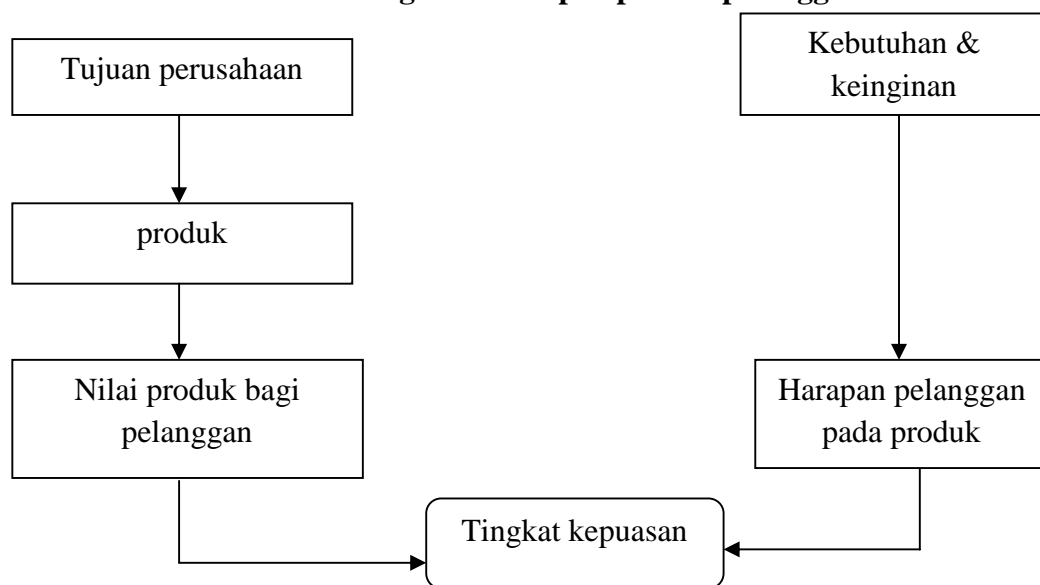
b. Level kedua

Harapan yang lebih tinggi dari pada level satu, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan spesifikasi.

c. Level tiga

Harapan yang lebih tinggi dari pada level satu atau dua dan menuntut suatu kesenangan (delightfulness) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik.

Gambar 3. Diagram konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono (2004)

2.6.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Setrategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Strategi dimana transaksi antara pertukaran pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis unggulan

b. Strategi *superior customer service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *unconditional guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara bersinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *publicrelation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan

unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survey pelanggan) kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment (QDF)*

Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD merupakan konsep yang pertama kali oleh Negara Jepang dan kemudian meluas kenegara-negara lain.

Bagi koperasi, salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika koperasi memiliki produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Menurut **kolter dan keller (2009.140)**.

Dari uraian di atas dapat di pahami bahwa kepuasan pelanggan dapat di pandang secara luas sebagai keunggulan dan keistimewaan dan dapat di devinisikan sebagai penyampaian pelanggan terhadap koperasi yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fara Montia dalam jurnal yg berjudul "*analisis kualitas pelayanan jasa rawat inap terhadap kepuasan konsumen pada rumah sakit bina kasih pekanbaru*" identitas responden

dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

2. Penelitian yang dilakukan Bayu Eka Putra dalam jurnal yang berjudul “*pengaruh pelayanan banquet terhadap kepuasan pelanggan pada hotel ratu mayang garden pekanbaru*” variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y), Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5), deskripsi karakteristik dalam penelitian ini meliputi pekerjaan pekerjaan, jenis kelamin, dan penghasilan perbulan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Paisal Afandi dalam jurnal yang berjudul “*analisis kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PO.CV sampagul (SPL) cabang pekanbaru*” variabel dalam penelitian ini yaitu: kepuasan konsumen (Y), Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5), Dalam penelitiannya menggunakan analisis dekriftif kuantitatif.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Oyong Mukti Tama dalam jurnal yang berjudul “*pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan lelang terhadap tingkat kepuasan pelanggan lelang pada kantor pelayanan kekayaan negara dan lelang pekanbaru*” variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagai variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merupakan orang yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas karena mayoritas memiliki tingkat

pendidikan yang tinggi.

2.8 Hipotesis

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Unit Desa (KUD) Pratama Jaya Sungai Kuning Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan singingi.
2. menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Koperasi Unit Desa (KUD) Pratama Jaya Sungai Kuning Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan singing.

2.9 Variabel Penelitian

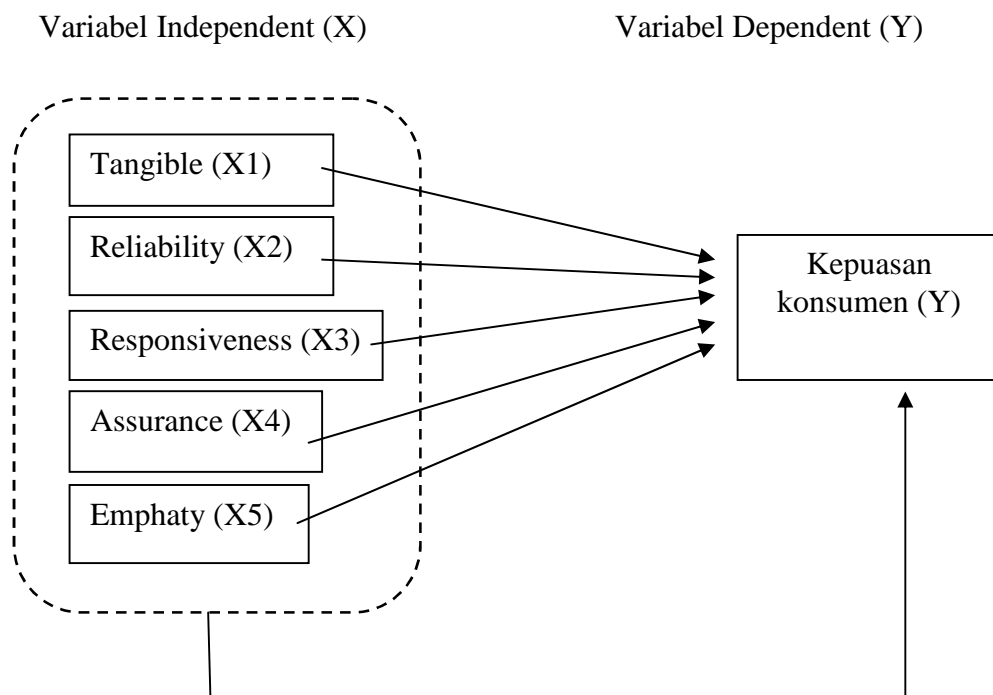
Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini antala lain:

1. Variabel Independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu :
 - a. Tangible (X1)
 - b. Reliability (X2)
 - c. Responsiveness (X3)
 - d. Assurance (X4)
 - e. Emphaty (X5)
2. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y)
 - a. Kepuasan Konsumen (Y)

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori, maka digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Bagan di atas dapat dijelaskan bahwa tangible (X1) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y), reliability (X2) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y), responsiveness (X3) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y), assurance (X4) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y), emphaty (X5) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y), dan tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan emphaty (X5) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

Tabel II.1. Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Tangible (X1)	Adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik	a. Bangunan b. Kebersihan dan kenyamanan c. Kelengkapan fasilitas d. Kerapian karyawan
2	Reliability (X2)	Merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.	a. Kecepatan anggota dalam melayani pelanggan koperasi b. Prosedur pembelian barang tidak berbelit-belit c. Pelayanan memuaskan pengunjung koperasi
3	Responsiveness (X3)	adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.	a. Tanggap terhadap keluhan pelanggan atau konsumen b. Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan atau konsumen c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
4	Assurance (X4)	Adalah mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.	a. Keramahan dalam melayani pelanggan atau konsumen b. Keamanan terjamin
5	Empathy (X5)	Adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.	a. Mampu berkomunikasi dengan baik b. Mengetahui keinginan pelanggan atau konsumen
6	Kepuasan konsumen (Y)	Adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia	a. Kenyamanan yang dirasakan pada saat pelayanan diberikan b. Minat untuk selalu menggunakan jasa koperasi

No	Variabel	Pengertian	Indikator
		rasakan dibanding dengan harapannya.	c. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan