

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang beranggotakan orang atau seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan. Hal ini berarti bahwa masing-masing anggota sadar dan memiliki semangat untuk selalu bekerja sama dan bertanggung jawab secara bersama-sama tanpa memikirkan kepentingan diri sendiri untuk kepentingan bersama.

Tujuan koperasi sebagaimana dikemukakan dalam pasal 3 UUD No. 25 tahun 1992 adalah sebagai berikut: Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Koperasi Indonesia merupakan organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas-asas kekeluargaan.

Koperasi dalam perekonomian nasional mempunyai fungsi diantaranya sebagai alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat, sebagai alat pendemokrasian ekonomi nasional, sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia, dan sebagai alat pembinaan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa Indonesia serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat.

Bagi badan usaha Koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan, selalu mempunyai keinginan untuk berkembang maka Koperasi harus mampu memberi pelayanan dengan baik kepada konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harus ditingkatkan mutunya. Karena apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan Koperasi maka partisipasi para konsumen lebih meningkat dan Koperasi dapat berkembang sesuai harapan para konsumennya.

2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan Jasa

1. Pengertian Kualitas Layanan Jasa

Kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (2004), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Layanan atau jasa menurut Kotler (2003) merupakan segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan seorang kepada orang lain, bentuknya tidak brwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu layanan atau jasa tersebut dapat disertai atau tidak disertai produk fisik. Jasa yang tidak disertai produk fisik disebut jasa murni, artinya badan usaha tersebut hanya memberikan layanan saja, misalnya biro perjalanan. Sedangkan jasa yang disertai oleh produk fisik disebut jasa campuran, seperti restoran, salon, hotel, koperasi dan sebagainya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expeted service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), Parasuraman, et al, dalam Tjiptono (2007). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kondisi yang sangat ideal adalah jika jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Persepsi yang buruk akan menyebabkan konsumen tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten.

Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah kualitas teknik, yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri, dan kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas dari cara penyampaian jasa tersebut. Karena

jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, konsumen berusaha menilai jasa berdasarkan apa yang dirasakan, yaitu atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos dalam Tjiptono (2007) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu :

- 1) *Professionalism and skills*. Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- 2) *Attitudes and Behavior*. Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personell*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah. (*prosess-relted criteria*).
- 3) *Accessibility and Flexibility*. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes (*prosess-relted criteria*).

- 4) *Reliability and Trustworthiness*. Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen (*process-related criteria*).
- 5) *Recovery*. Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
- 6) *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Mengenai pengukuran kualitas layanan, Tjiptono (2005) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). Servqual merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan yang meliputi 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiviness* (tanggapan), yaitu kemampuan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* (perhatian), yaitu perhatian yang tulus dari pegawai yang diberikan kepada konsumen serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang memberikan definisi kepuasan konsumen. (Tjiptono 2000, 146) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pakar pemasaran (Kolter,2002) mengatakan bahwa

kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk (barang atau jasa) yang dibeli.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor atau dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu jasa antara lain meliputi (Tjiptono 1997) :

1. Tampilan fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut kolter (dalam Tjiptono, 1997 : 148) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. System keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, yang bias langsung diisi atau bias dikirimkan melalui pos, saluran telepon khusus, dan lain-lain. Akan tetapi metode ini sulit untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan karena sifatnya pasif. Tidak semua konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*)

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti :
“ungkapan seberapa puas terhadap pelayanan PT. X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diberikan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis merupakan suatu alat untuk menganalisa kepuasan dengan cara membandingkan tingkat persepsi kinerja sebagai suatu kesesuaian (Supranto:2001). Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan atau harapan.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan bisa membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial produk perusahaan dari pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing.

4. Analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan atau konsumen yang telah berhenti membeli atau menggunakan jasanya atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya bisa mengambil kebijakan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan

bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan yang menyangkut perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap produk atau jasa yg dihasilkan perusahaan dapat dinilai keeratannya melalui evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Setiap konsumen mempunyai tingkatan dan keinginan kebutuhan sendiri. Sehingga, tiap konsumen mempunyai kepuasan sendiri. Ada konsumen yang mempunyai kepuasan terhadap pelayanan, atau yang menyukai fasilitas dan dilain pihak ada konsumen yang mempunyai kepuasan karena ketenangan lingkungan dan lain-lain.

Di Indonesia keluhan konsumen mengenai kualitas konsumen relatif cukup besar, yang pada akhirnya pelanggan atau konsumen tidak mengalami kepuasan dalam pemakaian produk atau jasa. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu :

1. Misi perusahaan yang bersifat profit oriented

Perusahaan-perusahaan yang bersifat profit oriented tanpa memperhatikan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan oleh kurangnya daya saing dari luar. Proteksi yang berlebihan dalam jangka panjang yang menjadikan perusahaan manja dengan apa yang telah dicapai.

2. Belum adanya komitmen nasional yang berorientasi terhadap perlindungan konsumen.

Gejala dimana terjadi keluhan baik saat mengadakan keputusan pembelian maupun sesudahnya (*after sales*), transaksi, harga, rasa, ketidakpuasan konsumen dan terjadi korupsi menyebabkan *eksploitasi* terhadap konsumen. Kondisi ini belum lagi diperparah dengan adanya perangkat hukum yang kurang memberikan rasa aman bagi konsumen.

3. Strategi pemasaran belum terpadu.

Jika di Jepang dikenal dengan gugusnya untuk pengendalian mutu sehingga produk yang dihasilkan sampai “zero effect” maka di Indonesia konsep ini masih dalam proses. Hal ini bersumber dari kemauan semua pihak yang belum terintegrasi pada tanggung jawab untuk kepuasan pelanggan atau konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kesimpulan yang bersifat sementara dari tinjauan pustaka yang berhubungan antara variabel yang sedang diteliti.

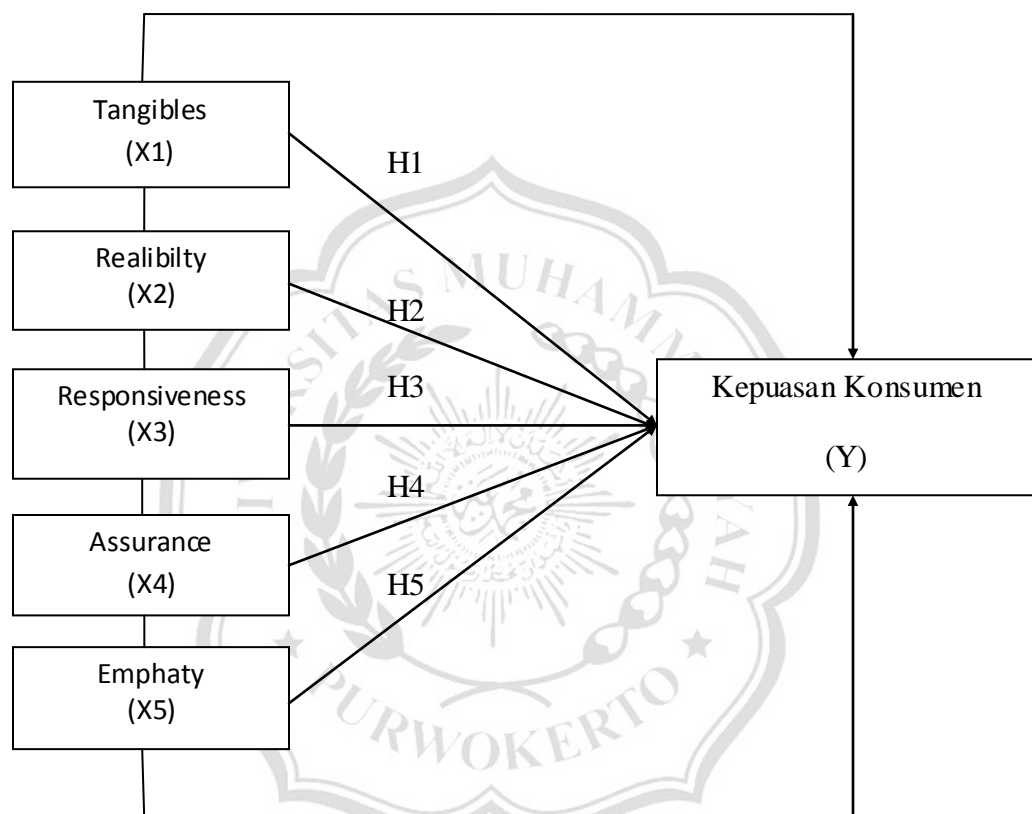
Kepuasan konsumen menurut (Kolter, 2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam memberikan layanan hendaknya diusahakan agar kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, karena hal ini merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka akan layanan yang diberikan maka konsumen tersebut akan cenderung loyal terhadap badan usaha tersebut, tetapi jika tidak puas akan layanan yang diberikan maka konsumen akan pindah ke badan usaha dengan kualitas layanan yang lebih baik.

Adapun ukuran kualitas layanan didekati dengan pengukuran lima dimensi kualitas layanan yang menjadi satu kesatuan utuh sebagai satu variabel kualitas layanan yakni : (1) *tangibles* (kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan), (2) *reliability* (ditunjukkan oleh kemampuan karyawan untuk memberikan layanan dengan segala sesuatu yang dijanjikan agar dapat menuntaskan keperluan pelanggan ketika membutuhkan untuk mendapatkan layanan secara akurat dan dapat diandalkan pelayanannya), (3) *responsiveness* (ditunjukkan oleh kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan kepada konsumen yang membutuhkan dengan sebaik-baiknya), (4) *assurance* (ditunjukkan oleh tingkat pengetahuan, kesantunan, dan kemampuan karyawan agar memberikan rasa percaya diri serta memberikan keyakinan bagi konsumen), dan (5) *empathy* (ditunjukkan oleh rasa kepedulian dan perhatian secara individu oleh badan usaha kepada konsumen).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 3.1 kerangka pemikiran



2.3 Hipotesis

H1 : Variabel kualitas layanan yang meliputi *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Karyawan Sejahtera UMP.

H2 : Variabel kualitas layanan yang meliputi *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Karyawan Sejahtera UMP.

H3 : Variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *reliability*.