

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut ISO 9001 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Dalam hal ini, persyaratan ialah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan dan biasanya tersirat atau diwajibkan.⁹

Sedangkan menurut juran yang dikutip oleh Nur, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu teknologi, psikologi, waktu, kontraktual, dan etika.¹⁰

Jadi, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran mampu memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan¹¹.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah nilai yang harus dijaga , dipertahankan, dan dikembangkan. Agar citra perusahaan menjadi lebih baik dan memiliki nilai yang tinggi dalam perusahaan tersebut

⁹ Davis, Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2016), hlm.179

¹⁰ Nur, Nasution . *Manajemen Mutu Terpadu*, (Yogyakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), hlm 1.

¹¹ Ibid hlm 11

b. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut van looy yang dikutip oleh Nurul Huda, suatu model kualitas pelayanan yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain sebagai berikut¹².

- 1) Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk sebagai spektrum bidang jasa.
- 3) Masing – masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas
- 4) Dan sebaiknya jumlah dimensi harus dibatasi. Secara teori Parusamanan, Zeihaml, L.Berry menjabarkan bahwa ada lima dimensi penting dalam kualitas jasa yaitu (*Tangibles, Empaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance*).¹³

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeitaml, Berry serta Parasuraman. Menurut

¹² Ibid . hlm 140

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2009) hlm. 52

Parasuraman, terdapat lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER atau TERA¹⁴.

Menurut Parasuraman dikutip oleh Davis Wijaya menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah Rater atau TERRA. TERRA ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan jasa lainnya dan terdiri atas unsur berikut ini :

- 1) *Tangible* (Berwujud), yaitu kemampuan sekolah atau penyedia jasa untuk menunjukkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan kantor perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata berwujud dalam arti sempit berarti mempunyai wujud: Ada wujudnya. Sedangkan dalam arti luas, berwujud memiliki rupa yang dapat diraba dan benda yang nyata (bukan roh atau lainnya).

Menurut Parasuraman dkk dikutip oleh David Wijaya menyebutkan *Tangible* (Berwujud). Yaitu kemampuan sekolah atau penyedia jasa untuk menunjukkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan kantor perusahaan

¹⁴ Davis, Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 181.

2) *Empaty* (empati), yaitu penyedia jasa mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi ke pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan jasa, serta memiliki waktu operasi jasa yang nyaman bagi pelanggan jasa.

Empaty (empati), yaitu memahami orang lain dari sudut kerangka berfikirnya. Selain itu empati yang dirasakan juga harus ditunjukkan. Empati meliputi sikap kontrak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Pada akhirnya, didalam ekonomi global yang sedang terus tumbuh ini, empati adalah keterampilan penting demi terjalinnya relasi yang baik dengan rekan kerja dan konsumen dari berbagai latar budaya dan berbisnis dengan orang-orang dari kebudayaan lain.

3) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai harapan pelanggan jasa berupa ketepatan waktu, pelayanan yang seragam untuk setiap pelanggan jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan keakuratan yang tinggi.

Dr. Thomas, dkk memberikan penjelasan bahwa keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang tepat (*accurance*), dapat dipercaya (*dependability*) dan tepat waktu (*on time*) tanpa ada kesalahan. Dimensi keandalan ini menyangkut tingkat penguasaan Skill dari penyelenggara produk layana (jasa) mapapun

layanan lainnya. Sebagai contoh, juru masak pada bisnis kuliner, teknisi bengkel pada jasa perawatan mesin, terapis pada perawatan kencatikan, dan lain sebagainya.¹⁵

Dari penjabaran diatas bisa disimpulkan oleh penulis bahwa keandalan atau *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

- 4) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan jasa. Ketanggapan harus dimiliki seluruh lembaga penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan penjelasan Tatik Suryani, ketanggapan adalah kesediaan bank atau lembaga keuangan memberikan tanggapan dengan cepat karena nasabah (termasuk dalam atas keluhan nasabah). Indikator dari ketanggapan ini adalah kesediaan untuk segera membantu ketika dibutuhkan nasabah, kecepatan dalam melayani, kecepatan dalam menindaklanjuti keluhan.

Responsiveness adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

¹⁵ Thomas S Khaitu., Dkk., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm 37.

5) *Assurance* (jaminan) yaitu, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membutuhkan tingkat kepercayaan pelanggan jasa terhadap sekolah meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Assurance merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan merasa aman dengan transaksi yang berada di dalam kegiatan bisnis tersebut, agar pelanggan percaya dengan kualitas pekerjaan kita.

Dalam dunia penjaminan, terdapat dua jenis jaminan yaitu *assurance* dan *insurance*. *Insurance* adalah jaminan untuk kegiatan yang mungkin terjadi seperti kebakaran, kecelakaan, dan lainnya. Sementara itu, *assurance* merupakan jaminan untuk kegiatan yang pasti atau sedang terjadi misalnya pengadaan, perdagangan, ekspor-impor dan lainnya.

Dari pengertian diatas penulis mengambil kesimpulan dari Philip Kotler bahwa kualitas jasa dan produk berbeda. Pengukuran kualitas jasa pada dasarnya adalah relative. Tetapi kualitas jasa itu perlu diperhatikan dan diukur agar bisa memenuhi kebutuhan pasar dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan 5 faktor ini, periset mengembangkan skala SERVQUAL yang berisi 21 hal, yang ada tercantum di tabel bawah¹⁶:

Keandalan	<ul style="list-style-type: none">) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.) Keandalan dalam penanganan msaah layanan pelanggan.) Melaksanakan jasa dengan besar pada saat pertama.) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.) Mempertahankan cacatan bebas kesalahan.) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
Responsivitas	<ul style="list-style-type: none">) Selalu memberitahukan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.) Layanan tepat waktu bagi pelanggan.) Kediaan untuk membantu pelanggan.

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2009) hlm. 52

	<ul style="list-style-type: none">) Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.
Jaminan	<ul style="list-style-type: none">) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.) Karyawan yang selalu sopan.
Empati	<ul style="list-style-type: none">) Memberikan perhatian pribadi dengan pelanggan.) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.) Jam bisnis yang nyaman.
Wujud	<ul style="list-style-type: none">) Peralatan modern.) Fasilitas yang tampak menarik secara visual.

	<p>) Karyawan yang memiliki penampilan rapih dan professional.</p> <p>) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya Tarik visual.</p>
--	---

c. Model kualitas pelayanan

Dalam bukunya, kotler menjabarkan jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran:¹⁷

1) Tak berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik atau persentasi.

2) Tak terpisahkan

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, di distribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3) Bervariasi

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 39

Jasa sangat bervariasi karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa. Pembeli jasa menyadari variabilitas dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

4) Dapat musnah

Jasa tidak disimpan, jadinya musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting-jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis pada jasa. Pada sisi permintaan :

- Penetapan harga diferensial
- Permintaan non puncak
- Jasa komplementer
- Sistem reservasi

Pada sisi penawaran :

- Karyawan paruh waktu
- Efisiensi rutinitas produk puncak

- Peningkatan partisipasi konsumen
- Berbagi jasa
- Fasilitas untuk ekspansi masa depan

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Konsumen atau pun pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, maine, memberi beberapa definisi tentang pelanggan¹⁸, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
- 2) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
- 3) Tidak ada seorangpun yang pernah menang berargumentasi dengan pelanggan
- 4) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya

Zeitaml dan Bitner dikutip oleh anang dalam bukunya menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri

¹⁸ Muhammad, Nur Nasution . *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia, 2011) hlm 44

atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.¹⁹

menurut Hunt definisi kepuasan pelanggan dapat di golongan kedalam lima perspektif, seperti yang terlihat dalam tabel²⁰.

Tabel 2.1 Perspektif kepuasan Pelanggan

Persepektif	Definis Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang kultural dapat diterima
<i>Equilty definition</i>	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan tidak akan puas
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan yang dibentuk dan pengalaman dari keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman:DEEPUBLISH, 2018), hal. 132.

²⁰ Muhammad, Nur Nasution . *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. hlm 35

<i>Atributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil

Sumber : Muhammad, Nur Nasution . *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*²¹

Dari beragam definisi kepuasan pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi pembeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut²²

Dan dari kesimpulan diatas penulis mendefinisikan bahwasanya pelanggan ialah seorang konsumen yang melakukan kegiatan membeli dalam jangka waktu yang sering atau berkala. Dan seorang konsumen yang harus dipenuhi kebutuhannya agar merasa puas dan nyaman.

b. Jenis-jenis pelanggan

²¹ Ibid hlm 35

²² Ibid hlm 36

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan. Pada dasarnya, dikenai tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas model yaitu sebagai berikut: ²³

- 1) Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan (atau perusahaan). Bagian – bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal
- 2) Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk
- 3) Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

c. Faktor – faktor kepuasan pelanggan

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi menentukan tingkat kepuasan pelanggan :²⁴

1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk

²³ Ibid hlm 45

²⁴ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 22-23.

adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature* dan lain-lain.

2) kualitas pelayanan

komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsirkan oleh SERFQUAL yang meliputi 5 dimensi yaitu *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

3) Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value*, yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk suatu jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita harus mengetahui beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor itu ialah ²⁵:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/ pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara

²⁵ Muhammad, Nur Nasution . *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* hlm 42

aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

d. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa cara yang bisa kita lakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut. Berikut beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan saran Metode ini menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi ini memberikan ide-ide/gagasan untuk memperbaiki kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan

2) *Ghost shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial yang memiliki laporan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan produk pesaing

3) *Lost customer Analysis*

Perusahaan meneliti pelanggan yang telah berhenti membeli agar mengetahui kelemahan kualitas produk

4) Survei kepuasan pelanggan

Metode ini bertujuan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung kepada pelanggan²⁶

²⁶ Ibid hlm 55

3. Koperasi

a. Definisi koperasi

Koperasi mengandung makna “kerjasama”. Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co-poration* yang artinya “kerjasama”. Ada juga yang mengartikan koperasi dalam makna lain. Enriques memberikan pengertian koperasi yaitu menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand to hand*).²⁷

Menurut undang-undang No 17 tahun 2012 koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai model untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.²⁸

Definisi koperasi yang lebih detail dan diakui internasional diberikan oleh ILO (*internazional labour organization*) yaitu sebagai berikut :

“ cooperative defined as an association of persons usually of limited means, who have voluntarily joined together to achive a common economic end throught the formation of a democratically controlled business organization , making equitable contribution to the capital

²⁷ Sitio, Arifin dan Tamba, Halomoan. *Koperasi dan Teori Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.13

²⁸ Undang-Undang NO 17 Tahun 2012 tentang Koperasi

required and accepting a fair share of the risk and benefits of the undertaking”.

Dan dalam terjemahan bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai berikut :

“koperasi didefinisikan sebagai asosiasi orang-orang yang biasanya memiliki sarana terbatas, yang secara sukarela bergabung bersama untuk mencapai tujuan ekonomi bersama melalui pembentukan organisasi bisnis yang dikendalikan secara demokratis, memberikan kontribusi yang adil terhadap modal yang diperlukan dan menerima bagian yang adil dari risiko dan manfaat dari usaha itu”.

Dalam definisi ILO tersebut, terdapat 6 elemen yang dikandung koperasi sebagai berikut :

- 1) Koperasi adalah perkumpulan orang-orang (*associations persons*).
- 2) Penggabungan orang-orang tersebut berdasarkan kesukarelaan (*voluntarily joined together*).
- 3) Terdapat tujuan ekonomi yang ingin dicapai (*to achieve a common economic end*).
- 4) Koperasi yang dibentuk adalah suatu organisasi bisnis, yang diawasi dan dikendalikan secara demokratis (*formation of a democratically controlled business organization*).
- 5) Terdapat kontribusi yang adil terhadap modal yang dibutuhkan (*making equitable contribution to the capital required*).

- 6) Anggota koperasi menerima resiko dan manfaat secara seimbang (*accepting a fair share of the risk and benefits of the undertaking*).²⁹

Dan definisi menurut para ahli tentang koperasi itu sendiri yaitu :

- 1) Chaniago

Menurut Chaniago koperasi ialah sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya

- 2) Moh Hatta

Menurut Hatta koperasi ialah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong - menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan 'seorang buat semua dan semua buat seorang'.

- 3) Munkner

Menurut Munkner koperasi ialah sebagai organisasi tolong – menolong yang menjalankan 'urusniaga', secara kumpulan, yang berazaskan konsep tolong-menolong.

²⁹ Sitio, Arifin dan Tamba, Halomoan. *Koperasi dan Teori Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.16-17

b. Koperasi syariah

Koperasi syariah pada dasarnya sama dengan koperasi pada umumnya, tetapi tujuan dasar dalam koperasi syariah yaitu untuk menjejatirkan anggotanya. Yang membedakan dengan koperasi yang tidak berbabis syariah ialah, Kopsyah dipertegas dengan adanya nilai-nilai dan norma syariah terkait modal dan pola pengembangannya.

Koperasi syariah yang dikenal pada umunya yaitu KJKS , koperasi jasa keuangan syariah. Secara khusus istilah ini merujuk kepada keputusan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah Nomor 91/KEP/MKUM / IX/ 2004, yang disebutkan bahwa koperasi jasa keuangan syariah bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).³⁰

Usaha kopsyah meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayyib*) serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil, tidak riba, tidak perjudian (*maysyir*) serta menghindari usaha yang tidak jelas (*gharar*).

c. Fungsi Kopsyah (koperasi syariah)

Koperasi syariah dalam kegiatannya memiliki beberapa Fungsi , dan peran koperasi syariah yaitu :

- 1) Sebagai manajer investasi

³⁰Euis, Amalia . *Keuangan Mikro Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing) hlm. 36

Kopsyah berperan sebagai intermediary atau sebagai penghubung bagi para pemilik dana. Kopsyah akan menyalurkan dana kepada anggota yang berhak, atau bisa juga kepada anggota yang sudah ditunjuk oleh pemilik dana\

2) Sebagai investor

Kopsyah akan berperan sebagai investor (*shohibul mal*) manakala sumber dana yang diperoleh dari anggota maupun pinjaman dari pihak lain yang dikelola kopsyah tanpa persyaratan khusus dari pemilik dana.

3) Fungsi sosial

Kopsyah mengharuskan adanya pemberian pelayanan sosial baik kepada anggota maupun kepada masyarakat dhuafa.³¹

Bagaimana di tuliskan pada surat al-maida ayat 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا
الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ
الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرُ
المَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ
وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

“ Hei orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari tuhanNya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu kepada suatu kaum karena

³¹ Ibid hlm. 38-39

mereka menghalang-halangi kamu dari masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka) dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaanya”.{Q.S. Al-mai’dah : [2] : 5} ³²

Keharusan tolong – menolong ini disebutkan pula dalam hadits sebagai berikut :

Rasulullah SAW bersabda : “ seorang muslim dengan muslim yang lain adalah bersaudara. Ia tidak boleh berbuat zhalim dan aniaya kepada saudaranya. Barangsiapa yang membantu kebutuhan saudaranya maka, Allah akan memenuhi kebutuhannya. Barangsiapa membebaskan seorang muslim dari kesulitan maka, Allah akan membebaskannya dari kesulitan pada hari kiamat. Dan barangsiapa menutupi aib seorang muslim maka, Allah akan menutupi aibnya di hari kiamat”. (HR. Muslim)³³

d. Jenis-jenis koperasi

Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 16 jenis koperasi di dasarkan pada sama kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya. Jenis koperasi terdiri dari 5 jenis, yaitu³⁴ :

1) Koperasi simpan pinjam

Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak di bidang simpanan dan pinjaman.

2) Koperasi konsumen

³² Departemen Agama RI, *Al-Quran Syamil beserta tajwidnya* , hlm 106, Bandung : Al-quran Syamil

³³ Euis, Amalia . *Keuangan Mikro Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing) hlm. 39

³⁴ Undang-Undang Koperasi No 25 Tahun 1992 Pasal 16

Koperasi konsumen adalah koperasi yang beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatannya jual beli menjual barang konsumsi.

3) Koperasi produsen

Koperasi produsen adalah koperasi beranggotakan para pengusaha kecil (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya.

4) Koperasi pemasaran

Koperasi pemasaran adalah koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk/ jasa koperasinya atau anggotanya.

5) Koperasi jasa

Koperasi jasa adalah koperasi yang bergerak di bidang usaha jasa lainnya.

e. Landasan hukum koperasi umum dan koperasi syariah

Dan berikut beberapa undang-undang yang mengatur tentang koperasi di sektor indonesia. Baik berupa yang syariah maupun yang tidak. Dan inilah beberapa landasan hukum koperasi di indonesia :

- 1) UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- 2) UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah .
- 3) Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia NO. 91/ Kep/IV/ KUKM/ IX/

2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi
Jasa Keuangan Syariah.

- 4) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah.
- 5) PP NO. 9 tahun 1995 tentang usaha simpan pinjam.³⁵
- 6) Kopsyah berlandaskan syariah islam yaitu al-qur'an dan as-sunnah dengan prinsip saling menolong (ta'awun) dan saling menguatkan (takaful) dan berlandaskan pada pancasila dan UUD 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan

4. Ritel

a. Definisi Ritel

Ritel atau kegiatan ritel ialah kegiatan penjualan barang dan jasa kepada para konsumen untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Peritel tradisional memiliki aspek tampak yaitu berupa toko (Ritel berbasis toko), dan aspek tidak tampak yang tidak berupa toko (Ritel berbasis non toko). Ritel merupakan tahap terakhir dalam suatu saluran distribusi bisnis barang dan jasa dari produsen kepada

³⁵ Euis, Amalia *Keuangan Mikro Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing) hlm. 40

konsumen. Dalam hal ini, peritel berperan sebagai perantara bagi produsen dan konsumen.

Ritel memiliki karakteristik khusus yaitu, rata-rata transaksi penjualannya berskala kecil, konsumen akhir acap kali melakukan pembelian yang tidak terencana, dan konsumen harus “ditarik” ke toko.³⁶

b. Jenis-jenis ritel

Bisnis ritel memiliki beberapa jenis dalam kegiatannya , dan jenis-jenis tersebut yaitu ³⁷:

- 1) Grosir (pedagang besar) atau hypermarket. Kelompok ini pada umumnya hanya ada di kota-kota besar dan jumlahnya sedikit.
- 2) Pengecer besar atau menengah dengan jumlah gerai sekitar 500 gerai.
- 3) Minimarket modern. Pelaku kelompok ini tidak banyak namun mengalami perkembangan pesat.
- 4) Perdagangan Dalam Negeri. Departemen Perdagangan Republik Indonesia , jenis-jenis perdagangan eceran terdiri dari³⁸:
- 5) Pasar tradisional , adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

³⁶ Kusumowidagdo, Astrid. *Desain Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) hlm.2

³⁷ Euis,Soliha , “*Analisis Industri Ritel Indonesia* ”,Jurnal Bisnis dan Ekonomi,Volume. 15, No. 2, 2008, hlm.45-51

³⁸ Ibid hlm 52

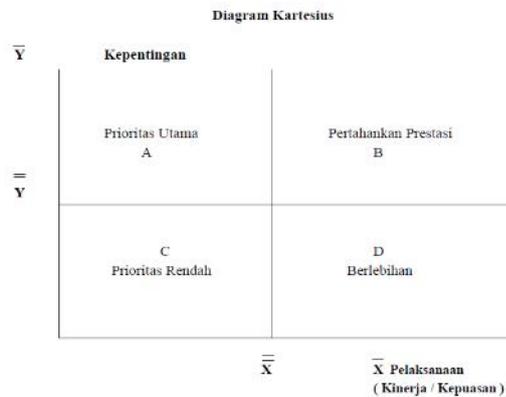
- 6) Supermarket (swalayan/ rumah belanja) , adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Kepemilikannya bisa dimiliki oleh satu orang atau lebih. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain.
- 7) Departement store (Toko Serba Ada), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis fashion, seperti pakaian, sepatu, tas, kosemtik, perhiasan, dan lain-lain.
- 8) Pasar grosir, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli secara partai besarn untuk kemudian diperdagangkan kembali.
- 9) Pasar grosir tradisonal, adalah pasar grosir dengan jumlah pedagang grosir relatif banyak, seperti pasar tanah abang jakarta, pasar cipulir , pasar mangga dua Jakarta , dan pasar glodok
- 10) Pasar grosir modern , adalah pasar grosir dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Seperti pasar grosir makro, alfa , indomaret dan lain-lain.
- 11) Pusat perbelanjaan / pusat perdagangan (*Mall / plaza*), adalah suatu arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak dalam satu gedung perbelanjaan.

- 12) Toko bebas pajak (*duty free shop*), adalah tempat melakukan kegiatan usaha perdagangan barang yang memperdagangkan barang-barang tanpa dikenakan pajak sehingga dapat dibeli dengan harga yang murah namun tidak semua orang dapat berbelanja di tempat tersebut.
- 13) Pasar percontohan, merupakan suatu tempat berupa pasar fisik yang berada di daerah yang perekonomiannya relatif terbelakang dan diharapkan dapat berkembang mandiri serta mampu mendorong berkembangnya potensi ekonomi daerah sekitarnya, jenis barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang kebutuhan sehari-sehari serta barang-barang hasil produksi pertanian dan kerajinan masyarakat setempat.
- 14) Pertokoan, adalah suatu wilayah yang terdapat bangunan Toko-toko sepanjang jalan raya dan ditetapkan oleh pemerintah daerah sebagai pertokoan.

5. Importance Performance Analysis

Menurut Tjiptono teknik *Importance Performance Analysis* dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dalam artikel mereka "*importance performance analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut di analisis pada Importance Performance matrik, yang mana sumbu X mewakili persepsi sedangkan sumbu Y

mewakili harapan. Maka nanti akan dapat hasil berupa empat kuadran sebagai berikut³⁹ :



Gambar 2.1 Matriks Importance Performance Analysis

B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan bahan kajian. Adapun hasil- hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik mengenai Analisis Kepuasan Anggota Koperasi 212 Dengan Menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*)

³⁹ Tjiptono, Fandy, “*Customer satisfaction Index*”, (Yogyakarta : Penerbit Andi) hlm 33-34

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Johan Oscar ong, Jati Pambudi (2014)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Importance Performance Analysis</i> Di SPBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (PERSERO)	Berdasarkan hasil perhitungan Skor kepuasan pelanggan yang meliputi variabel <i>reliability, responsives, assurances, empaty, tangible, product quality</i> , dan <i>price</i> terdapat tiga item terbaik yang mencapai kepuasan , yaitu fasilitas, pelayanan, dan penampilan karyawan. Akan tetapi masih ada kesalahan yang disebabkan oleh pelanggan , sehingga menghambat keterhambatan pekerjaan dan indikator kepuasan tidak terpenuhi
Persamaan : Meneliti kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode IPA			
Perbedaan : Tempat penelitian dan Objek penelitian			
2	Wirdha purnomo, Dyah Riandari (2015)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel Dengan Metode IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) Di PT Arina Parama Jaya Gresik	- Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode IPA didapatkan nilai tingkat kesesuaian responden 94 %, bahwa menunjukkan kinerja bengkel Arina parama jaya terhadap 23 atribut kualitas pelayanan bengkel yang menentukan kepuasan pelanggan adalah memuaskan
Persamaan : sama- sama meneliti tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan Metode IPA			
Perbedaan : Objek Penelitian dan tempat penelitian dan waktu penelitian			

3	Melfa yola Duwi budianto (2013)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode IPA	Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat 17 atribut indikator yang dinilai dalam kepuasan harus melakukan perbaikan, karena tidak mencapai nilai yang diharapkan. Dan terdapat 10 indikator yang perlu diperhatikan agar bisa dipertahankan karena memiliki dampak yang penting di dalam kantor. Dan dari hasil penelitian tersebut konsumen masih banyaknya tidak puas dalam pelayanan , produk, dan harga di dalam supermarket tersebut.
Persamaan : melakukan analisis kepuasan dengan menggunakan metode IPA			
Perbedaan : yang menjadi perhatian hanya di pelayanan , harga , dan produk dalam mengukur nilai kepuasan. Dan waktu dan tempat penelitian berbeda			
4	Lulu dian angraini, Panji Deoranto, dan , Dhita Morita Ikhsan (2015)	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode IPA dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas kinerja belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan ditunjukkan karena beberapa atribut yang ada di tempat penelitian lebih dominan di kuadran 1. Sehingga kepuasan pelanggan masih banyak yang tidak terpenuhi.
Persamaan : Mengukur kepuasan dengan menggunakan metode IPA			
Perbedaan : mengukur kepuasan juga menggunakan metode CSI waktu penelitian berbeda, dan objek penelitian berbeda			
5	Etta Wahyu Ramadhan, Nasir Widha Setyanto, dan Remba yanuar Efranto (2016)	Analisis Kepuasan konsumen Terhadap kualitas Pelayanan Dengan Penerapan IPA dan Model kano Di Asrama Mahasiswa Universitas Brawijaya	Dari hasil penelitian di asrama mahasiswa universitas brawijaya masih rendahnya kualitas pelayanan dan kinerja yang rendah pada pelayanan asrama mahasiswa universitas brawijaya dan masih rendahnya fasilitas di dalam asrama , padahal itu ialah prioritas utama dalam indikator kepuasan sehingga masih banyaknya penghuni asrama yang tidak merasa puas
Persamaan : Menilai indikator kepuasannya dengan menggunakan Metode IPA			

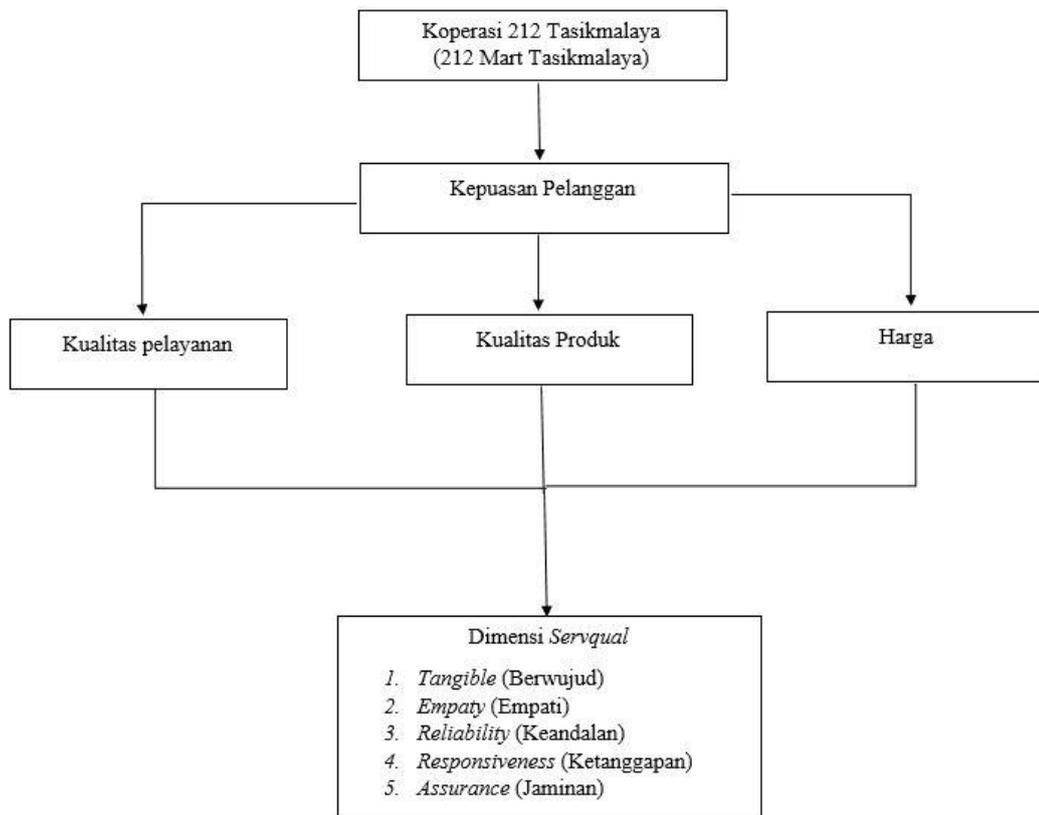
Perbedaan : yang di ukur hanya di bagian pelayanan asrama dan menilainya juga menggunakan model kano. Dan waktu penelitian dan objek penelitian berbeda.

C. Kerangka Pemikiran

Kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan bisnis baik di bisnis sektor produksi dan bisnis di sektor jasa dan menurut Zeithaml kepuasan adalah respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.⁴⁰ dan kepuasan bisa terpenuhi jika kita memenuhi faktor-faktor yang ada dalam ukuran kepuasan pelanggan seperti kita memenuhi kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan faktor emosional pelanggan. Karena kepuasan ialah sebagai faktor penting dalam kegiatan unit bisnis, guna pelanggan bisa percaya dengan unit bisnis yang kita lakukan. Hal ini harus dipenuhi agar kegiatan unit bisnis yang kita jalankan bisa mendapatkan kepercayaan dari setiap pelanggannya, oleh sebab itu agar kegiatan unit bisnis kita berjalan lancar kita harus bisa memenuhi setiap keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan bisa membuat hal yang memuaskan terhadap pelanggan sehingga unit bisnis yang kita jalankan mendapatkan tren yang positif di masyarakat dan unit bisnis memiliki *income* yang memuaskan karena bisa melayani dan memenuhi pelanggan dengan baik dan bisa mendapatkan kepuasan pelanggan dari unit bisnis yang kita punya. Dari penjabaran tersebut, teretuslah sebuah kerangka pemikiran bahwasanya kepuasan pelanggan ialah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan

⁴⁰ Muhammad, Nur Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. hlm 44

mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.⁴¹ Dan apabila faktor kepuasan ini bisa diketahui dan bisa diukur dalam kegiatan unit bisnis koperasi 212 , maka setidaknya Koperasi akan bisa mendapatkan *Income* yang lebih dan penambahan dalam anggotanya dikarenakan nilai kepuasan di dalam unit bisnisnya bisa terpenuhi . Dan dari kerangka pemikiran yang telah dipaparkan bahwasanya variabel X ialah faktor-faktor kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan , harga, dan Kualitas Produk dan variabel Y ialah kepuasan pelanggan itu sendiri.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

⁴¹ Ibid hlm. 2

