

Menurut R.M Margono Djojohadikoesoemo(1980), Koperasi adalah perkumpulan manusia seorang-seorang yang dengan sukanya sendiri hendak untuk memajukan ekonominya. Sedangkan menurut Prof. R.S. Soerjatmadja(1980) Koperasi adalah suatu badan usaha yang secara sukarela dimiliki dan dikendalikan oleh anggota yang adalah juga pelanggannya dan dioperasikan oleh mereka untuk mereka atas dasar anggota laba atau dasar biaya.

Dr. G Mladenata(1980), mengatakan bahwa Koperasi adalah terdiri atas produsen-produsen kecil yang tergabung secara sukarela untuk mencapai tujuan bersama dengan saling tukar jasa secara kolektif dan menanggung resiko bersama dengan mengerjakan sumber-sumber yang disumbangkan oleh anggota.

Dengan demikian, pendapat dari para ahli dirangkum dalam prinsip-prinsip yang ada didalam koperasi adalah sebagai berikut:

- Keanggotaan koperasi bersifat terbuka untuk umum
- Pengelolaan koperasi dilaksanakan secara demokratis
- Setiap akhir tahun semua anggota koperasi mendapat sisa hasil usaha
- Pembagian sisa hasil usaha (SHU) secara adil
- Kemandirian
- Pembagian SHU berdasarkan peraturan yang berlaku
- Keanggotaan koperasi bersifat sukarela

2.2 Credit Union

2.2.1. Definisi Credit Union

Kata *Credit Union* berasal dari bahasa Latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *Credit Union* berarti kesatuan orang-orang yang saling percaya. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkuat kesejahteraan masyarakat miskin (yang terikat keanggotaan). CU menganut prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Dengan prinsip ini masyarakat diajak untuk sungguh-sungguh berperan aktif, dan bukan hanya menjadi penonton yang pasif, menunggu, dan menggantungkan nasibnya pada “belas kasihan” orang lain.

Dengan demikian diharapkan masyarakat semakin bertumbuh kembang menjadi pribadi-pribadi yang berkualitas, yang solider, yang mandiri, yang punya komitmen dan optimisme dalam membangun dan menatap masa depan. CU merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggota dan dioperasikan untuk tujuan mempromosikan penghematan, menyediakan kredit dengan harga yang wajar, dan menyediakan jasa keuangan lainnya kepada para anggotanya. Selain memiliki fungsi dan peranan sebagai lembaga keuangan secara umum yaitu sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, CU juga mempunyai fungsi dan peranan yang lebih khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam bidang ekonomi, CU membangun kearifan pengelolaan keuangan dikalangan masyarakat. Ketika menjadi anggota CU, melalui pendidikan dan pelatihan yang dilakukan secara berkala, masyarakat akan dilatih bagaimana mengelola keuangan secara efektif dan efisien.
2. Ekonomi rumah tangga buruh semakin kokoh. Setiap anggota CU dididik untuk menabung dan membuat sistem perencanaan keuangan. Dengan demikian pengeluaran uang buruh akan terkendali berdasarkan prioritas dan rencana-rencana mereka ke depan.
3. Tercipta sumber-sumber pembiayaan bersama. Melalui tabungan-tabungan dan proses perputaran uang diantara anggota CU, maka setiap anggota CU dimungkinkan untuk saling mendukung dan mengangkat perekonomian sesama anggotanya.
4. Dalam bidang sosial politik, CU mampu mendorong swadaya sosial, budaya dan politik masyarakat menjadi semakin kuat. Keanggotaan CU didasari oleh kesamaan visi dan misi yang didukung oleh prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Melalui pendidikan dan pelatihan secara terus menerus, visi misi dan prinsip ini akan terus diperdalam, sampai akhirnya diantara anggota CU akan terbangun aneka kesadaran mengenai solidaritas, kepekaan sosial, budaya, dan bahkan politik.

2.3 Alasan Menjadi Anggota Koperasi

Dalam hal ini "*value*" atau nilai mempertunjukkan kapasitas potensial dari suatu objek atau aksi untuk memuaskan kebutuhan manusia. Kebutuhan ini dapat dipandang dari sudut ekonomi dan nonekonomi. Gambaran yang nyata dari kebutuhan ini digambarkan oleh Maslow dalam *Five Hierarchi of needs*, yaitu :

- a. Kebutuhan fisiologis
- b. Kebutuhan akan keamanan
- c. Kebutuhan sosial/kebutuhan cinta kasih
- d. Kebutuhan akan penghargaan
- e. Aktualisasi diri

Dari sudut ekonomi, kebutuhan yang harus segera dipenuhi terutama adalah kebutuhan biologis (fisiologis) seperti makan dan minum, sedangkan dari sudut nonekonomi terutama kebutuhan cinta kasih, penghargaan, keamanan dan aktualisasi diri. Setiap orang menjadi anggota koperasi pasti didasari oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu yang dapat diraih dari koperasi tersebut. Bagi orang yang secara ekonomi cukup kuat, mungkin kebutuhan nonekonomi lebih kuat dibandingkan dengan kebutuhan ekonominya. Sebaliknya bagi orang yang lemah kondisi ekonominya, motif ekonomi lebih dominan menjadi alasan bagi masuknya ia ke dalam koperasi.

Jika suatu koperasi memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada seseorang daripada organisasi lain, ini berarti koperasi lebih tinggi kemampuannya dalam memuaskan keinginan orang tersebut. Dalam konsep ini

tentunya harus diasumsikan bahwa para individu terutama dimotivasi oleh "*self interested*", artinya kepentingan diri sendiri yang diutamakan. Perilaku yang *self interested* tidak mengabaikan sikap memberi perhatian pada orang lain. Bahkan orang yang "*altruis*" pun (orang yang lebih mementingkan kepentingan orang lain) dapat dipandang sebagai pernyataan *self interested*. Orang seperti itu akan memperoleh penghargaan dari orang lain. Ini juga merupakan kebutuhan yang dapat diperolehnya.

Dengan kata lain perilaku *self interested* tidak identik dengan perilaku egoistis. Perilaku orang yang egoistis akan mementingkan kepentingan diri sendiri tanpa memperhatikan orang lain. Kegiatan amal dalam segala bentuk adalah konsisten dengan perilaku *self interested*. Sebagai pribadi yang egois atau pribadi yang mementingkan diri sendiri tanpa memperhatikan orang lain akan memperoleh kenikmatan dari pendapatan yang terus meningkat untuk kemudian dikonsumsi sendiri tanpa memperhatikan orang lain di sekitarnya, dan sebagai seorang *altruis* akan mendapatkan kepuasan dengan menolong orang lain untuk meningkatkan pendapatan, kesehatan, konsumsi dan lain-lain dari mereka.

Mengingat pendapatan merupakan faktor yang sangat dominan dalam memenuhi kebutuhan seseorang, maka alasan ekonomi untuk memasuki atau menetap pada suatu koperasi menjadi pilihan utama dalam pembahasan ekonomi koperasi. Ekonomi di sini diartikari sebagai evolusi rasional dari keunggulan yang dapat direalisasikan oleh seorang anggota dengan menggunakan atau dengan tidak menggunakan servis-servis koperasi itu. Bila *benefit* atau manfaat yang dihasilkan koperasi bagi seorang anggota adalah lebih besar daripada manfaat yang dapat

dicapai oleh individu itu bila dia tetap tinggal di luar koperasi, maka individu itu barangkali akan tetap tinggal dalam koperasi itu dan koperasi bahkan dapat menarik anggota baru. Secara lebih spesifik lagi, setiap individu akan mendasarkan keputusan-keputusan mereka dengan membandingkan *advantages* (keunggulan/kelebihan) dengan *disadvantages* (ketidakunggulan).

2.4 Pengertian Partisipasi

Bila dipandang dari segi dimensinya, partisipasi terdiri atas, pertama, partisipasi dapat dipaksakan (*forced*) dan dapat pula sukarela (*voluntary*). Pada beberapa negara banyak pekerja dipaksa oleh undang-undang atau keputusan pemerintah untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pekerjaan, misalnya di negara-negara komunis seperti Rusia, Kuba, Cina dan lain-lain. Partisipasi sukarela terdapat apabila manajemen memulai gagasan tertentu dan para bawahan menyetujui untuk berpartisipasi.

Jika tidak dipaksa oleh situasi dan kondisi maka partisipasi yang dipaksakan (*forced*) tentu tidak akan cocok dengan prinsip koperasi keanggotaan terbuka dan sukarela serta manajemen yang demokratis. Oleh karena itu partisipasi yang tepat pada koperasi adalah partisipasi yang bersifat sukarela.

Kedua, partisipasi dapat formal dan dapat pula informal. Pada partisipasi yang bersifat formal, biasanya telah tercipta suatu mekanisme formal dalam pengambilan keputusan (misalnya, serikat kerja, dewan pengurus), tetapi dalam partisipasi yang bersifat informal biasanya hanya terdapat persetujuan lisan antara atasan dan bawahan mengenai bidang partisipasi.

Ketiga, partisipasi bisa bersifat langsung dan bisa bersifat tidak langsung. Partisipasi langsung terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok persoalan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya. Sedangkan dalam partisipasi tidak langsung akan ada wakil yang membawa aspirasi orang lain, misalnya karyawan atau anggota. Wakil yang terpilih tersebut akan berbicara atas nama karyawan atau anggota dengan kelompok yang lebih tinggi tingkatannya (manajer atau pengurus).

Keempat, partisipasi pada koperasi dapat berupa partisipasi kontributif dan dapat pula berupa partisipasi insentif. Kedua jenis partisipasi tersebut timbul sebagai akibat peran ganda anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan. Dalam kedudukannya sebagai pemilik,

- a. Para anggota memberikan kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan perusahaan koperasi dalam bentuk kontribusi keuangan (penyerahan simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela), dan
- b. Mengambil bagian dalam penetapan tujuan, pembuatan keputusan dan proses pengawasan terhadap jalannya perusahaan koperasi. Partisipasi semacam ini disebut *Partisipasi Kontributif*. Kemudian dalam kedudukannya sebagai pelanggan/pemakai, para anggota memanfaatkan berbagai potensi pelayanan yang disediakan oleh perusahaan koperasi dalam menunjang kepentingannya. Partisipasi semacam ini disebut *Partisipasi Insentif*.

Antara partisipasi kontributif dengan partisipasi insentif terdapat hubungan yang sangat erat.

- a. Dalam rangka membiayai pertumbuhan koperasi, kontribusi keuangan baik yang berupa simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela maupun yang berasal dari usaha sendiri para anggota (partisipasi kontribusi keuangan) sangat diperlukan.
- b. Setelah dana yang terkumpul tersebut digunakan oleh perusahaan koperasi, proses pengambilan keputusan mengenai penetapan tujuan dan kebijaksanaan serta proses pengawasan jalannya perusahaan koperasi harus melibatkan anggota karena anggota sebagai pemilik perusahaan koperasi (partisipasi kontributif anggota dalam pengambilan keputusan).
- c. Tetapi untuk mendukung pertumbuhan koperasi, anggota sebagai pelanggan/pemakai harus memanfaatkan setiap pelayanan yang diberikan oleh koperasi (partisipasi insentif). Semakin banyak anggota memanfaatkan pelayanan koperasi, manfaat yang diperoleh anggota tersebut akan semakin banyak, dan bila ini terjadi, kesadaran dalam pelaksanaan partisipasi kontributif akan semakin meningkat. Oleh karena itu anggota perlu dirahsgang dengan pelayanan-pelayanan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

Para anggota akan terus mempertahankan keanggotaannya dan terus mengadakan transaksi dengan perusahaan koperasi apabila mereka memperoleh manfaat, artinya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya, yaitu memperoleh barang dan jasa yang harganya, mutu dan syarat-syaratnya lebih menguntungkan daripada yang diperoleh dari pihak lain yang bukan koperasi.

2.4.1. Arti Pentingnya Partisipasi

Mengenai pentingnya partisipasi dalam kehidupan koperasi ditegaskan bahwa koperasi adalah badan usaha (perusahaan) yang pemilik dan pelanggannya adalah sama, yaitu para anggotanya dan ini merupakan prinsip identitas koperasi yang sering digambarkan dalam lambang, segi tiga (*Tri-angel Identity of Cooperative*). Jadi Pelanggan = Pemilik = Anggota di mana ketiga pihak tersebut orangnya adalah sama. Koperasi merupakan alat yang digunakan oleh para anggota untuk melaksanakan fungsi-fungsi tertentu yang telah disepakati bersama. Di sini dapat dikatakan bahwa sukses tidaknya, berkembang tidaknya, bermanfaat tidaknya dan maju mundurnya suatu koperasi akan sangat tergantung sekali pada peran partisipasi aktif dari para anggotanya. Apa yang dijelaskan di atas sebenarnya sesuai dengan pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menyebutkan bahwa anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi.

Seperti dikemukakan di atas, partisipasi memegang peranan, yang menentukan dalam perkembangan koperasi. Tanpa partisipasi anggota, koperasi tidak akan dapat bekerja secara efisien dan efektif. Karena alasan itulah partisipasi diikutsertakan dalam tes komparatif koperasi. Suatu koperasi bisa berhasil dalam kompetisi (bersaing dengan perusahaan nonkoperasi), tetapi akan ada artinya bila anggota tak memanfaatkan keunggulan yang dimiliki tersebut. Anggota harus berpartisipasi dalam mencapai tujuan koperasi.

2.4.2. Cara Meningkatkan Partisipasi

Ada beberapa cara untuk meningkatkan partisipasi, sehingga akan dapat diketahui bagaimana cara-cara meningkatkan partisipasi dan memilih cara-cara yang paling tepat untuk suatu situasi dan kondisi, yaitu : Mengikutsertakan semua komponen atau unsur secara langsung dalam proses pembuatan perencanaan dan pengambilan keputusan. Seorang pemimpin yang genius serta mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang sangat luas, mungkin akan dapat membuat perencanaan dan mengambil keputusan yang baik tanpa dibantu oleh siapa pun.

Akan tetapi karena dalam membuat perencanaan dan mengambil keputusan tersebut tidak ada unsur partisipasi, maka dapat terjadi hal ini yang akan dapat menimbulkan rasa kurang tanggung jawab dalam melaksanakannya. Seperti kita ketahui bahwa pada umumnya seorang pemimpin tidak akan melaksanakan sendiri seluruh perencanaan dan keputusannya, sehingga dengan demikian perencanaan dan keputusan yang baik itu hanya akan tinggal di atas kertas saja.

Dalam proses pembuatan perencanaan dan pengambilan keputusan, maka sebaiknya kita mengikutsertakan secara langsung semua komponen atau unsur yang di antaranya seperti para bawahan yang mempunyai tugas untuk melaksanakan perencanaan dan keputusan yang dibuat tersebut. Dengan mengikutsertakan semua komponen atau unsur secara langsung maka perencanaan dan keputusan yang dibuat kemungkinan akan menjadi lebih baik, sebab akan mendapatkan masukan atau bahan-bahan dari semua komponen atau unsur yang

ada gunanya. Selain itu, karena semua komponen atau unsur diikutsertakan secara langsung dalam proses pembuatan perencanaan dan pengambilan keputusan, maka mereka akan merasa lebih bertanggung jawab sehingga dapat diharapkan pula semangat dan kegairahan kerja menjadi meningkat.

2.4.3. Rangsangan Partisipasi

Pada dasarnya, setiap anggota (calon anggota) akan menilai keputusannya untuk memasuki dan untuk mempertahankan/memelihara secara aktif hubungannya dengan suatu organisasi koperasi, jika seluruh insentif (perangsang) yang diperoleh lebih besar (atau sekurang-kurangnya sama besar) dengan kontribusi (sumbangan) yang harus diberikan. Dalam hal ini insentif merupakan lawan dari kontribusi. Berbagai perangsang dan sumbangan itu akan dievaluasi oleh anggota sesuai dengan kebutuhan, kepentingan dan tujuan (pribadi) yang dirasakannya secara subyektif. Kebutuhan yang dimaksud di sini tidak hanya kebutuhan yang bersifat ekonomi tetapi bisa juga kebutuhan nonekonomi seperti kebutuhan akan keamanan, cinta kasih, kebutuhan sosial, dan lain-lain.

Menurut Hanel (1989) insentif dan kontribusi anggota perseorangan terhadap koperasinya dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

- a. Peningkatan pelayanan yang efisien melalui penyediaan barang dan jasa oleh perusahaan koperasi akan menjadi perangsang penting bagi anggota untuk turut memberikan kontribusinya bagi pembentukan dan pertumbuhan koperasi. Dalam hal ini intensitas perangsang yang

dikehendaki para anggota itu, sangat berkaitan erat dengan seberapa jauh barang dan jasa tersebut:

- 1) Memenuhi kebutuhan yang secara subyektif dirasakan oleh masing-masing anggota, sehingga dapat meningkatkan kepentingan rumah tangga, usaha tani, atau unit usahanya,
- 2) Sama sekali tidak tersedia di pasar atau tidak disediakan oleh lembaga-lembaga pemerintah,
- 3) Disediakan dengan harga dan kualitas atau kondisi yang lebih menguntungkan dibanding dengan barang/jasa yang ditawarkan di pasar atau badan-badan pemerintah.

Barang dan jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan koperasi yang tidak memenuhi kebutuhan para anggotanya atau yang disediakan dengan harga lebih tinggi atau dengan kondisi yang lebih jelek daripada yang ditawarkan di pasar tentu saja bukan merupakan perangsang bagi anggota untuk berpartisipasi terhadap koperasi.

- b. Kontribusi para anggota dalam pembentukan dan pertumbuhan perusahaan koperasi dalam bentuk sarana keuangan akan dinilai oleh mereka atas dasar biaya oportunitas (*opportunity cost*) yang mungkin akan mahal bagi para anggota yang miskin, terutama yang menyangkut sarana keuangan.
- c. Partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan seperti dalam penetapan tujuan dan dalam pengawasan tata kehidupan koperasinya (ditinjau dari sudut anggota) dapat merupakan suatu perangsang :

- 1) Apabila anggota dapat memasukkan tujuan-tujuannya ke dalam koperasi menjadi tujuan kelompok koperasi dan organisasi koperasi yang bersangkutan, maka mereka mungkin akan menganggap kesempatan partisipasi itu sebagai suatu perangsang.
- 2) Jika partisipasi dalam rapat-rapat dan diskusi-diskusi kelompok memakan waktu dan akhirnya menimbulkan pula sejumlah beban biaya perjalanan dan sebagainya, maka anggota akan mempertimbangkan pula biaya oportunitas yang berkaitan dengan itu.

2.4.4. Biaya Partisipasi

Biaya partisipasi adalah biaya yang timbul sebagai dampak keikutsertaan anggota dalam pengelolaan koperasi. Biaya ini tidak saja termasuk biaya penyelenggaraan rapat dan biaya perjalanan dalam rangka partisipasi, tetapi juga biaya oportunitas (*opportunity cost*) karena ada partisipasi. Biaya oportunitas yang dimaksud adalah kesempatan melaksanakan proses produksi yang hilang karena adanya proses partisipasi.

Koperasi yang efektif akan memperhitungkan besarnya biaya partisipasi dan membandingkannya dengan manfaat (*benefit*) yang ditimbulkan oleh partisipasi itu. Semakin besar selisih manfaat dengan biaya partisipasi yang dikeluarkan, semakin efisien pelaksanaan partisipasi pada koperasi tersebut. Tetapi tidak hanya efisiensi yang perlu diperhatikan dalam rangka partisipasi, koperasi juga membutuhkan keefektifan dalam partisipasi.

Efektif di sini dimaksudkan bahwa tujuan yang hendak dicapai oleh partisipasi dapat terlaksana dengan baik. Partisipasi yang paling berhasil adalah yang efisien dan sekaligus efektif. Partisipasi optimal terjadi bila selisih *benefit* (manfaat) dengan biaya adalah yang terbesar. Hal ini dicapai bila *margin of benefit* sama dengan *margin of cost participation* (ditandai dengan tangen kurva biaya yang sama dengan tangen kurva manfaat). Dengan kata lain pada kompleksitas tertentu akan dicapai suatu titik optimal partisipasi. Semakin kompleks keberadaan koperasi akan semakin tinggi biaya partisipasinya.

2.4.5. Model Kesesuaian Dalam Partisipasi

Ada 3 (tiga) alat utama di mana anggota koperasi dapat mengusahakan agar di dalam keputusan yang diambil manajemen tercermin keinginan dan permintaan anggota. Ketiga alat tersebut "*voice*, *vote* dan *exit*" atau hak mengeluarkan pendapat, hak suara dalam pemilihan dan hak keluar. Dengan *voice*, anggota koperasi dapat mempengaruhi manajemen dengan mengemukakan pertanyaan atau usul, memberikan informasi atau kritik-kritik. Dengan *vote*, anggota dapat mempengaruhi siapa yang akan dipilih sebagai pengurus atau manajer, badan pemeriksa atau panitia-panitia lain dalam koperasi. Dengan *exit*, anggota dapat mempengaruhi manajemen dengan cara meninggalkan (keluar) sebagai anggota atau dengan membeli lebih sedikit kepada koperasi dan lebih banyak kepada pedagang saingannya atau dengan mengancam tidak melakukan atau mengurangi aktivitas-aktivitas dengan koperasi (menjadi anggota pasif).

Agar partisipasi efektif, maka ketiga alat tersebut harus bekerja serempak dan saling melengkapi. *Vice* akan lebih efektif, apabila kemungkinan untuk keluar dibebaskan. Apabila pelayanan yang tersedia dimonopoli oleh pengelola, meskipun ada usul-usul dan pemilihan pengurus baru, tidak akan ada gunanya. Meskipun *voice* dan *vote* dalam koperasi sangat kuat, tetapi bila tidak ada hak untuk *exit*, partisipasi juga tidak akan efektif. Sementara itu loyalitas memegang peranan penting dalam mengaktifkan *voice* dan *exit*. Tetapi untuk membuat *voice* menjadi efektif melalui loyalitas, ancaman *exit* harus ada, dan ini memerlukan adanya tekanan persaingan yang tinggi di pasar.

Dengan demikian, partisipasi akan efektif bila :

- a. Manajemen mampu melaksanakan tugas dari program yang ditetapkan,
- b. Keputusan program manajemen mencerminkan hasrat permintaan para anggota, dan
- c. Hasrat permintaan anggota akan tercermin dalam keputusan program manajemen.

Kesesuaian antara program, manajemen dan kebutuhan anggota akan terjadi apabila mekanisme pengendalian (partisipasi) *voice*, *vote* dan *exit* dapat berjalan. Di samping itu mekanisme partisipasi akan berfungsi apabila pengaruh lingkungan yaitu peranan pemerintah dan tekanan persaingan pasar dapat berjalan sesuai dengan penerapan yang konsisten dari prinsip keanggotaan terbuka dan sukarela serta prinsip manajemen demokrasi.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan 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 perusahaan, 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. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan 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 berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). 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 si pemberi 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) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1) Kinerja

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

2) Interaksi Pegawai

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

3) Keandalan.

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4) Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyaman

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

6) Estetika

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

7) Kesadaran Akan Merek

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

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand*

image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2.6 Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

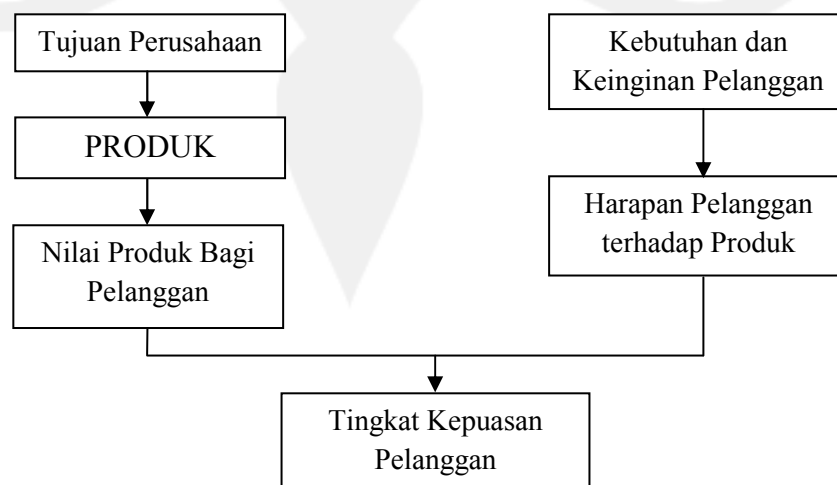
pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Bagan 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang dijelaskan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

a. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi.

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- 1) Peralatan yang modern.
- 2) Fasilitas yang menarik.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997:10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005 dalam Ramdan (2008):

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.

- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu.
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Ipiyadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat.
- 2) Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005 dalam Ramdan (2008):

- 1) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen.
- 2) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- 3) Karyawan yang sopan.
- 4) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Hubungan *Emphaty* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- 2) Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi

konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

