

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Erlando, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dalam pelayanan prima (*service excellence*) yang mempunyai hubungan yang paling kuat dan yang paling lemah dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian kualitatif dengan bentuk penelitian deskriptif dan survei yaitu suatu metode pengumpulan penyajian dan penganalisaan data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean, variabel pelayanan prima secara parsial hanya variabel sikap, perhatian dan kenyamanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean dan variabel-variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan dan variabel yang mempunyai hubungan terlemah dengan kepuasan pelanggan adalah variabel tanggung jawab.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada jenis penelitian yang akan digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan angket, wawancara, dan observasi langsung. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Sedangkan yang membedakan penelitian yang akan dilakukan adalah pada lokasi, penelitian yang dilakukan oleh erlando bertempat di SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean. Dan pada penelitian ini dilakukan di Kopwan Serba usaha “Setia Budi Wanita”. Dua lokasi ini sama-sama perusahaan jasa tetapi memiliki jenis usaha yang berbeda, dan hasil output dari penelitian ini juga diharapkan berbeda.

Variabel yang digunakan pada penelitian erlando menggunakan delapan variabel yaitu: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kenyamanan, dan ketepatan. Dan untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan enam variabel yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tanggung jawab, dan tindakan. Peneliti mengambil enam variabel dengan menyesuaikan tempat yang digunakan penelitian yang dapat disimpulkan kedalam 6 unsur yang kemukakan oleh Barata. Sedangkan pada unsur kenyamanan merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan pada ketepatan sudah tercandung dalam kemampuan karyawan. Untuk lebih jelasnya akan disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1:**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
	Erlando	
Lokasi	SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean	Kopwan Serba Usaha “Setia Budi Wanita”, Jawa Timur.
Tujuan	Mengetahui pengaruh pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan.	Mengetahui pengaruh pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan.
Obyek	Konsumen SPBU Pertamina.	Anggota Kopwan Serba Usaha SBW.
Jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Metode survei dan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, dan observasi langsung	Metode survei dan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, dan observasi langsung
Indikator	Kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, nyaman, dan ketepatan.	Kemampuan, Sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.
Alat analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil	secara parsial variabel sikap, perhatian dan kenyamanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel yang lain berpengaruh signifikan.	variabel pelayanan prima secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan anggota, dan indikator yang paling dominan adalah indikator tanggung jawab.
Inovasi	Dikaji secara Umum	Dikaji secara umum dan Islam

Sumber: Erlando, (diolah).

2. Silvester Kuku, dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Maegonda Raya) ”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel dalam pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan konsumen pada Bank Negara Indonesia cabang Jalan Margonda Raya. Variabel-variabel pelayanan prima yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) tanggung jawab (*accounttability*), kenyamanan, dan ketepatan yang kemudian dijabarkan menjadi beberapa item variable.

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini melalui tahapan analisis regresi berganda, yang menyatakan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bank Negara Indonesia, dimana variabel tanggung jawab mempunyai tingkat hubungan paling kuat/paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang mempunyai hubungan terlemah/kurang signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan.

Persamaan dari penelitian ini adalah tujuan yang ingin di capai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan. Dan analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Yang membedakan antara penelitian kukuh dengan yang akan dilakukan adalah lokasi. Pada penelitian kukuh penelitian dilakukan di Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Maegonda Raya. Jenis usaha yang berbeda akan mempengaruhi output yang dihasilkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian kukuh adalah kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) tanggung jawab (*accounttability*), kenyamanan, dan ketepatan.

Sedangkan untuk penelitian sekarang dengan menggunakan enam variabel yaitu kemampuan, sikap, perhatian, penampilan, tindakan, tanggung jawab. Karena dari hasil observasi awal yang dilakukan penerapan pelayanan prima yang ada di Koperasi Wanita Serba Usaha “Setia Budi Wanita” Jawa Timur, dapat disimpulkan menjadi enam unsur yang dapat digunakan, yaitu mengacu pada pendapat dari Barata. Sedangkan pada unsur kenyamanan termasuk pada salah satu indikator kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan pada ketepatan sudah tercandung dalam kemampuan karyawan. Untuk lebih jelasnya akan disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2:
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
	Silvester Kuku	
Lokasi	Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Maegonda Raya	Kopwan Serba Usaha “Setia Budi Wanita”, Jawa Timur.
Tujuan	Mengetahui pengaruh pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan.	Mengetahui pengaruh pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan.
Obyek	Pelanggan Bank Negara Indonesia.	Anggota Kopwan Serba Usaha Setia Budi Wanita.
Jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Dengan memberikan kuisioner kepada konsumen.	Metode survei dan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, dan observasi langsung
Indikator	Kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan tanggung jawab, kenyamanan, dan ketepatan.	Kemampuan, Sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.
Alat analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil	variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen, secara parsial semua variabel yang digunakan signifikan dan variabel tanggung jawab mempunyai tingkat hubungan paling kuat / paling signifikan	variabel pelayanan prima secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan anggota, dan indikator yang paling dominan adalah indikator tanggung Jawab.
Inovasi	Dikaji secara umum	Dikaji secara umum dan Islam

Sumber: Kuku, Silvester. (diolah).

3. Fariduddin Amin, Muhammad, 2008. Kualitas Layanan Prima (*Service Excellence*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Distribution Outlet Realizm* Jl. Wilis 25, Malang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen. Variabel pelayanan prima yang digunakan menggunakan 6 unsur yang dikemukakan oleh Barata (2004; 31) yaitu kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, dan Tanggung Jawab. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen *Distribution Outlet Realizm* Jl. Wilis 25, Malang. Dengan jumlah sampel yang digunakan 100 responden dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metoda *Acidental Sampling*.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan dan parsial pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan dari hasil analisis disimpulkan bahwa tindakan merupakan unsur pelayanan prima yang dominan.

Pada umumnya penelitian yang dilakukan oleh Fariduddin secara metode sama dengan penelitian yang dilakukan sekarang, indikator yang digunakan menggunakan 6 indikator dan juga alat analisis yang digunakan menggunakan regresi linear berganda.

Yang membedakan penelitian Fariduddin dengan penelitian yang sekarang adalah pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian Fariduddin disamping menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial juga menjelaskan tentang

strategi pelayanan prima yang digunakan oleh *Distrubution Outlet Realizm*. Sedangkan pada penelitian sekarang lebih kongkrit pada pengaruh simultan dan parsial. Lokasi dan jenis usaha yang berbeda akan memberikan *output* yang berbeda juga. Pada penelitian Fariduddin indikator tindakan merupakan indikator yang paling dominan sementara pada penelitian sekarang tanggung jawab menjadi Indikator yang paling dominan.

Tabel 2.3:
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
	M. Fariduddin Amin	
Lokasi	<i>Distribution Outlet Realizm</i> Jl. Wilis 25, Malang	Kopwan Serba Usaha “Setia Budi Wanita”, Jawa Timur.
Tujuan	Mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen.	Mengetahui pengaruh pelayanan prima dengan kepuasan anggota.
Obyek	<i>Distribution Outlet Realizm</i> Jl. Wilis 25, Malang	Anggota Kopwan Serba Usaha SBW.
Jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Dengan kuesioner dan wawancara	Metode survei dan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, dan observasi langsung
Indikator	Kemampuan, Sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.	Kemampuan, Sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.
Alat analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil	Secara simultan dan parsial pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan tindakan merupakan unsur pelayanan prima yang dominana.	variabel pelayanan prima secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan anggota,
Inovasi	Dikaji secara Umum	Dikaji secara umum dan Islam

Sumber: Fariduddin Amin, Muhammad. (diolah).

3.2 Kajian Teori

3.2.1 Koperasi

Menurut Dr. Fay dalam Hendroyogi (2000;20), Menyatakan bahwa koperasi adalah suatu persyarikatan dengan tujuan berusaha bersama yang terdiri atas mereka yang lemah dan diusahakan selalu dengan semangat tidak memikirkan diri sendiri sedemikian rupa, sehingga masing-masing sanggup menjalankan kewajibannya sebagai anggota dan dapat imbalan sebanding dengan pemanfaatan mereka terhadap organisasi.

Sedangkan menurut Prof. R.S, Soeriatmaja, koperasi ialah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara suka rela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama.

Dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian juga di terangkan bahwa koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azaz kekeluargaan.

Dari beberapa devinisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa kopeasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang yang berusaha untuk memajukan perekonomian anggota pada khususnya da masyarakat pada umumnya sert tidak memandang haluan agama dan politik.

3.2.2 Jasa

Jasa merupakan pelayanan yang tidak berwujud yang hanya dapat dirasakan pada saat mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Rambo (2006:5) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk jasa berhubungan dengan produk fisik dan sebaliknya.

Menurut Yazid dalam Ashri (2007), yang menyebutkan bahwa karakteristik perusahaan jasa ada tiga macam:

- a. *Intangibility (tidak berwujud)*. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability (tidak dapat disimpan)*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization (kustomisasi)*. Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Mudah Lenyap Atau kerentanan (perishability)*

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi atau dikembalikan oleh karena itu diperlukan perhatian dalam menerjemahkan keinginan konsumen dalam usaha produksi jasa agar tidak melakukan kesalahan yang tentunya proses perbaikan produksi jasa seringkali sulit dilakukan.

3.2.3 Layanan atau Service

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (market share), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan.

Menurut Stanton dalam Hasibuan, (2005: 72), service adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Kotler (1997) mengemukakan pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Hasibuan (2005:152), pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2002:27).

Berdasarkan beberapa definisi di atas layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani. Agar layanan memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani,

maka sipelaku dalam hal ini petugas, harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara penyampaian sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu penyampaian yang tepat
- d. Keramah tamahan (Moenir, 2002:197)

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*/yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman dalam suryanto,(2006: 9) mengenai karakteristik tentang pelayanan, yakni sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi;
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial;
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

3.2.4 Pelayanan Prima

Manajemen pelayanan prima merupakan kegiatan merencanakan, mengorganisir, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan

standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai (Rahmayanty, 2010:16). Ia juga mengungkapkan bahwa:

- a. Layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
- b. Layanan Prima adalah pelayanan memiliki ciri khas kualitasnya (*quality nice*).
- c. Layanan Prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
- d. Layanan prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*Emotional needs*) pelanggan.

Menurut Suryanto, (2006: 11) menyatakan bahwa pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*Excellent Service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan. Apabila instansi pelayanan belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan). Jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) yang dijelaskan oleh beberapa

penulis. Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain: Kecepatan, Ketepatan, Keramahan, Kenyamanan.

Untuk mengukur tingkat kinerja pelayanan dalam sebuah perusahaan, pengelola dapat menggunakan variabel-variabel kualitas prima yang kemukakan oleh Barata. Dalam penelitian ini peneliti mengambil enam variabel yaitu variabel kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*).

Adapun untuk penjelasan tiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan

Pengetahuan dan keterampilan mutlak diperlukan untuk menunjang pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam memebina hubungan kedalam dan ke luar perusahaan.

b. Sikap

Dalam memberikan pelayanan pada konsumen seorang karyawan atau *customer service* harus dapat memberikan sikap yang positif dengan memberikan pelayanan secara baik, menghormatinya, tidak bersikap apriori,

tidak memanfaatkan kelemahannya, melayani apa yang diperlukan sewajarnya dan bersikap menghargai konsumen. Sebagai *customer service* harus memiliki perilaku sopan dan ramah dalam menghadapi konsumen. Menurut Barata (2004:30) pelayanan prima berdasarkan konsep sikap adalah layanan kepada pelanggan dengan menonjolkan sikap yang baik dan menarik.

c. Penampilan

Seorang karyawan dalam melayani tamu atau konsumen harus memiliki penampilan yang menarik dan serasi. Penampilan yang serasi adalah cara penampilan diri secara harmonis dan sesuai dengan yang seharusnya. Penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian

Menurut Prasetyorini (2003; 14), dalam memberikan perhatian harus mencakup tiga hal yaitu *Listening* (mendengarkan dan memahami), *Observing* (mengamati), *Thinking* (berpikir dan menduga). Merupakan pemberian perhatian dan kepedulian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Adanya perhatian dan kepedulian penuh terhadap semua kebutuhan dan permasalahan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

e. Tindakan

Menurut Prasetyorini (2003; 20), Sebagai *customer service* harus dapat memberikan tindakan yang jelas terhadap pelanggan, dalam praktiknya harus benar-benar terjadi dengan memahami apa yang diperlukan oleh konsumen, menentukan sikap apa yang harus dilakukan, mengambil tindakan sesuai dengan rencana, dan mempertahankan agar pelanggan selalu diberi informasi terkait dengan masalah yang dihadapi konsumen.

f. Tanggung Jawab

Sebagai *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus mempunyai rasa tanggung jawab terutama dalam hal keluhan-keluhan dan komplein yang disampaikan oleh konsumen.

3.2.5 Tujuan Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk memberikan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmayanty (2010), bahwa tujuan pelayanan secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Tujuan pelayanan prima mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
- b. Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan

yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas.

3.2.6 Strategi Mewujudkan pelayanan Prima

Mewujudkan pelayanan prima tidaklah semudah membalikan talapak tangan, banyak faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat. Menurut Tjiptono (2008:99) untuk mewujudkan pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan
- c. Mengelola bukti kualitas layanan
- d. Mendidik konsumen tentang layanan
- e. Menumbuhkan budaya kualitas
- f. Menciptakan *automating quality*
- g. Menindak lanjuti layanan
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

3.2.7 Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks Kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson (dalam Arief, 2007:153) harapan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 169), merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah

mambandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapanya.

1. Harapan pelanggan

Tingkatan harapan pelanggan dibagi menjadi dua tingkatan, Arief (2007):

- a. *Adequate Sevice* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan kepada jasa apa yang mungkin akan diterima dan tergantung kepada alternatif yang teredia.
- b. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang ingin diterima oleh pelanggan sebagai gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

2. Nilai Pelanggan

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang dan persepsi pelanggan. Pelangganlah yang akan mengasumsikan dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang harusnya menentukan kualitas jasa (Arief, 2007).

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

1. 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*).

2. 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.

3. *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.

4. 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.

3.2.8 Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahmayanty (2010; 69), perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi telah memperoleh tingkat loyalitas staf yang tinggi, tidak mungkin membangun loyalitas pelanggan dengan staf yang selalu berganti-ganti.

Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Hal inilah yang mendorong perusahaan mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal.

3.2.9 Pelayanan Prima Dalam Kajian Islam

Dalam Islam pelayanan prima menjadi suatu keharusan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.

Untuk menjadi koperasi yang besar dan selalu mendapatkan perhatian dari para anggota dan konsumennya, koperasi Setia Budi Wanita selalu memperhatikan pelayanan jasa yang mereka berikan dengan memberikan pelayanan prima. Hermawan Kartajaya dalam Muqtashidah (2011: 44) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan diantaranya adalah berperilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan dapat dipercaya.

a. Berperilaku baik dan simpatik

Al- Quran selalu mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik kepada orang lain. Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا

عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,

tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Qs. Ali-Imron, 3:159)

Ayat diatas menggambarkan bahwa berperilaku baik, sopan santun, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki para pegawai dan karyawan Kopwan Serba Usaha “Setia Budi Wanita” Jawa Timur.

b. Berperilaku adil

Dalam memberikan pelayanan jasa, perilaku adil terhadap pelanggan wajib hukumnya, sikap adil termasuk didalam nilai – nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam aspek ekonomi.

وَالَّذِي يُمِيتُنِي ثُمَّ يُحْيِينِ ﴿٨١﴾ وَالَّذِي أَطْمَعُ أَنْ يَغْفِرَ لِي خَطِيئَتِي يَوْمَ
الدِّينِ ﴿٨٢﴾

sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (QS. As-Syu'aroh, 26: 81-82)

﴿٨١﴾ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٨٢﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

kemungkarannya dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An- Nahl, 16: 90)

c. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap merupakan elemen utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat pada diri seorang pegawai tercermin dalam kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberikan perhatian yang sopan, ramah, serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang. Sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad SAW bersabda

اللَّهُ رَجِمَ : قَالَ , اللَّهُ لَ رَسُولُ أَنْ , اللَّهُ عَبْدُ بْنُ جَابِرٍ عَنْ
تَضَى اقْ وَإِذَا رَى اشْتِ إِذَا وَ بَاعَ إِذَا سَ حَاحاً رَجُلًا

“ Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang dengan bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menegakkan penagihannya”. (HR. Bukhori)

d. Amanah (menepati janji)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, setiap amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisa’ ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An- Nisa', 4: 58)

e. Jujur dan terpercaya

Sikap jujur dan terpercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Setiap orang yang menjelaskan usahanya harus jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksinya. Termasuk memberikan pelayanan jasa terhadap pelanggan. Dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. dihalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS. Al- Maidah,5: 1)

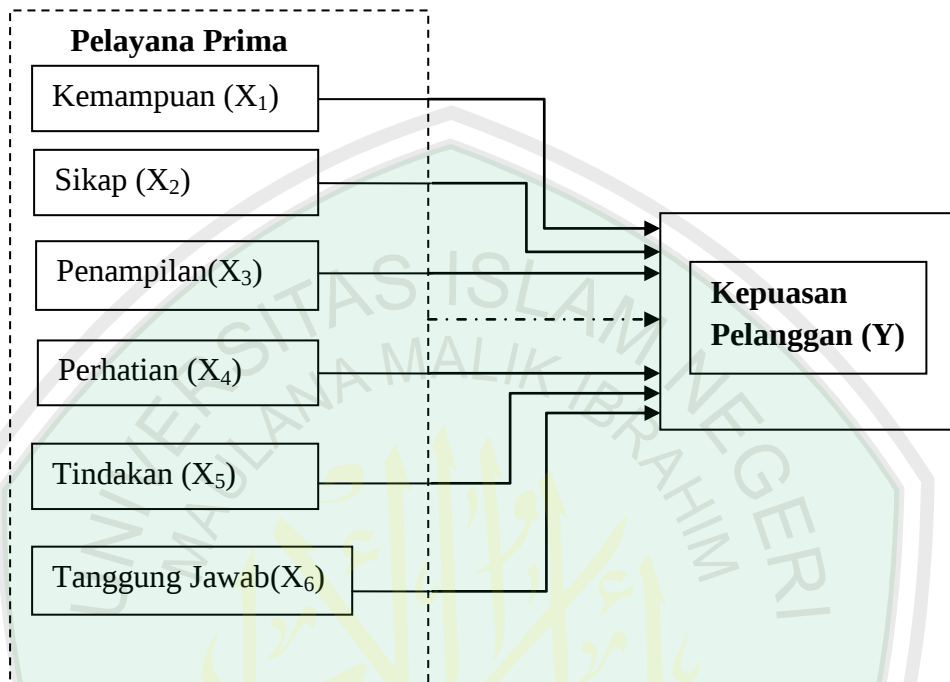
3.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang digunakan adalah dengan melihat dari unsur-unsur yang dikemukakan oleh Barata (2004:31) yaitu pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*).

Penelitian dari silvester kukuh dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial semua variabel yang digunakan signifikan dan variabel tanggung jawab mempunyai tingkat hubungan paling kuat/paling signifikan.

Dari penelitian Fariduddin (2008), dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial semua variabel yang digunakan signifikan dan variabel tindakan mempunyai tingkat hubungan paling kuat/paling signifikan.

Gambar 2.1:
Kerangka Berfikir



Sumber: Barata (2004), yang telah diolah menjadi kerangka penelitian.

Keterangan:

- a. ----- = Uji Simultan
- b. ————— = Uji Parsial

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Indikator-indikator pelayanan prima yang terdiri dari kemampuan (X_1), sikap (X_2), penampilan (X_3), perhatian (X_4), tindakan (X_5) dan tanggung jawab (X_6) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Wanita Serba Usaha "Setia Budi Wanita", Jawa Timur.
2. Indikator Tanggung jawab (X_6) secara parsial memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Wanita Serba Usaha "Setia Budi Wanita", Jawa Timur.

Pengambilan hipotesis ini didasarkan dari penelitian terdahulu sebagai acuan yaitu pada penelitian Silvester Kukuh dan Fariduddin yang menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan konsmen. Sedangkan penggunaan hiptesisi ke 2 berdasarkan hasil penelitian dari Kukuh yang menunjukkan bahwa hasil uji parsial indikator tanggung jawab merupakan indikator yang paling dominan, hal ini juga sesuai dengan penerapan Kopwan SU “Setia Budi Wanita” Jawa Timur, yang memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap anggotanya.

