

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Manajemen Strategis

1. Pengertian manajemen strategis

Manajemen strategis sebagai analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategi. Elemen pertama, manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan (*ongoing processes*): analisis, proses, dan tindakan. Manajemen strategi berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategi (visi, misi, tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, perusahaan harus menciptakan keputusan strategis.

Elemen kedua, manajemen strategis adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya. Manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari substansinya sehingga mampu bertahan lama. Keunggulan kompetitif yang mampu bertahan lama biasanya didapatkan dengan melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda.¹

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016) Hlm 4

2. Karakteristik Manajemen Strategis

Manajemen strategis ini sungguh berbeda dengan lainnya. Manajemen strategis senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, berikut ini akan dipaparkan berbagai karakteristik manajemen strategis: 1) manajemen strategis bersifat jangka panjang, 2) manajemen strategis bersifat dinamis, 3) manajemen strategis merupakan suatu yang berpadu oleh manajemen operasional, 4) manajemen strategis perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajemen tingkat puncak, 5) manajemen strategis berorientasi dan mendekati untuk masa depan, 6) manajemen strategis senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

Untuk menghadapi era global ekonomi, maka kegiatan dalam berusaha bukan saja dibatasi oleh lingkup batas negara nasional sehingga untuk tingkat perubahan lingkungan serta dimanika yang secara langsung atau tidak langsung akan memengaruhi manajemen dan kehidupan pekerjaan kemudian dengan sendirinya para pemimpin perusahaan harus dapat menyikapinya dengan melakukan penyesuaian yang penuh kebijakan. Untuk itu seharusnya setiap pemimpin dalam perusahaan akan melaksanakan manajemen strategis bagi perusahaannya.²

² *Ibid.*, Hlm 8

3. Manfaat manajemen strategis

Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam bentuk masa depannya; memungkinkan sebuah perusahaan memulai dan memengaruhi (bukan sekadar respons) aktivitas dengan demikian memiliki control terhadap nasibnya. Secara historis, manfaat utama manajemen telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi. Dengan demikian diharapkan makin banyak institusi dan korporasi yang menggunakan manajemen strategi untuk membuat keputusan yang efektif. Meski demikian, manajemen strategis tidak selalu menjamin keberhasilan, dan menjadi disfungsi apabila digunakan secara serapangan.

a. Manfaat finansial

Penelitian mengindikasikan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi yang lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbandingan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis. Perusahaan dengan sistem perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis, menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik dibanding industrinya.

b. Manfaat nonfinansial

Manajemen strategis juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatkan kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatkan produktivitas karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah dan pengertian yang lebih baik atas hubungan antara kinerja dan penghargaan. Manajemen strategis meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena ia membantu interaksi antar manajer disemua divisi dan fungsi. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini atau menunjukkan kapan dibutuhkannya tindakan korektif.³

B. Hakikat Kepuasan pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan ia telah melibatkan

³ *Ibid.*, Hlm 9

diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.⁴

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.⁵

Tujuan utama dari pelayanan yang diberikan seluruh karyawan dan pimpinan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan akan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan pelanggan yang produktif (melakukan transaksi banyak dan terus-menerus) yang mampu memberikan laba bagi perusahaan. Artinya pelanggan atau nasabah terus menerus menambah jumlah dan jenis produk yang dineli atau dikonsumsinya dari waktu ke waktu.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dicapai berbagai cara dan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran

⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002) Hlm 3

⁵ Tony Sitinjak *et al*, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) Hlm 6

selalu ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang selalu dilayani dengan sebaik-baiknya. Demikian pula sebaliknya dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya, jumlah pelanggan juga akan ikut meningkat pula.

Jika pelayanan baik terus dipertahankan, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak terlalu mudah, mengingat perilaku pelanggan yang beragam. Akan tetapi perlu diingat perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelanggannya.

Jadi secara umum kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkatan kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang saman dengan produk pesaing.⁶

Indikator kualitas pelayanan, pengukuran kinerja kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrument kinerja pelayanan yang telah di kembangkan ada sebelas indikator kinerja pelayanan yaitu

⁶ Kamsir, *Customer Services Excellent "Teori dan Praktik"*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) Hlm 235-236

kenampakan fisik (*tangible*), reabilitas (*reability*), responsivitas (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), kesopanan (*credibility*), keamanan (*security*), akses (*access*), komunikasi (*communication*), pengertian (*understanding the customer*), akuntabilitas (*accountability*)⁷

Keuntungan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pelanggan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yakni loyalitas pelanggan, mengulang kembali pembelian produknya, menambah pembelian, memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut (getok tular), keuntungan (laba).⁸

2. Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dalam memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Schnaars, satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* menurut McKenna, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Agar

⁷ Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005) Hlm 219

⁸ Kamsir, *Customer Services Excellent "Teori dan Praktik"*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) Hlm 238-239

relationship marketing dapat diimplementasikan perlu dibentuk *customer database* menurut Goni, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.

Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

- b. Strategi *superior customer service* menurut Schnaars, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu, produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik.
 - 2) Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak akan ditepati maka akan menjadi bumerang.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatian, penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. Menerapkan *Quality Function Deployment*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.⁹

3. Pengukuran kepuasan pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2006) Hlm 28-45

berbagai macam metode. Menurut Kotler, ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.
 - b. *Ghost shopping*, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial.
 - c. *Lost customer analysis*, Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
 - d. Survei kepuasan pelanggan, Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.¹⁰
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan.
- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada 5 komponen yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

¹⁰ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM) edisi revisi*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2006) Hlm 104-105

- b. Kedua adalah kualitas pelayanan. Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Ketiga adalah 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 nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
- d. Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
- e. Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau 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. ATM adalah contoh dimana pelanggan merasa puas karena mudah dalam mendapatkan pelayanan perbankan.¹¹

¹¹ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2003) Hlm 22-23

Dalam sepuluh dimensi pokok kualitas jasa ditemukan adanya *overlapping*, oleh sebab itu disederhanakan kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).¹²

C. Hakikat Kemudahan hubungan (*Acces*)

1. Pengertian kemudahan hubungan

kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia kemudahan adalah hal yang sifatnya mudah, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.¹³ Kemudahan hubungan (*Access*) meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*Opproachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi, fasilitas, jasa, mudah di jangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.¹⁴ Akses juga berkaitan dengan kesediaan aparatur (para petugas) untuk memberikan pelayanan kepada pengguna jasa secara merata tanpa adanya sikap diskriminatif, karena jika kondisi ini berlangsung, maka aka nada

¹² Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 137

¹³ Bunga W.A, Anik Lestari A, *Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4, No. 3 2016

¹⁴ Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136

kesenjangan dalam memberikan pelayanan, sehingga pemerataan pelayanan tidak akan tercapai dan berdampak pada rendahnya kualitas pelayanan.¹⁵

2. Kriteria pelayanan agar pelanggan mudah dihubungi
 - a. Kesederhanaan, tata cara pelayanan harus diselenggarakan secara terbuka, dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai dan mudah dimengerti, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan.
 - b. Reliabilitas, meliputi konsistensi dari kinerja yang terus dipertahankan dan saling menjaga ketergantungan antara pelanggan dengan pihak penyedia pelayanan, melalui keakuratan perhitungan keuangan, ketelitian dalam pencatatan data dan ketepatan waktu.
 - c. Tanggungjawab petugas pelayanan, meliputi pelayanan yang sesuai dengan urutan waktu, menghubungi pelanggan secepatnya apabila terjadi sesuatu yang perlu segera dieritahukan.
 - d. Kecapakan atau kompetensi para petugas, yaitu para petugas pelayanan menguasai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dari pelayanan tersebut.
 - e. Kedekatan kepada pelanggan dan kemudahan kontak pelanggan dengan petugas. Petugas pelayanan harus mudah dihubungi pelanggan, melalui berbagai media komunikasi seperti, telepon, sms, *e-mail*, dan sebagainya. Oleh karena itu lokasi fasilitas dan petugas pelayanan yang melayani pelanggan harus menjadi perhatian.

¹⁵ Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005) Hlm 222

- f. Keramahan, meliputi kesabaran, kesantunan, perhatian dan persahabatan dalam kontak antar petugas pelayanan dan pelanggan.
- g. Keterbukaan, pelanggan bisa mengetahui seluruh informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, meliputi informasi mengenai tatacara, persyaratan, waktu menyelesaikan dan sebagainya.¹⁶

3. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai “tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan ercapainya tujuan badan usaha”.¹⁷ Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak dari Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi antara lain:

- a. Memilih wilayah atau daerah secara umum. Ada 5 faktor yang menjadi dasar (dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedianya fasilitas pengangkutan, terjaminnya pelayanan umum, kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan)
- b. Memilih masyarakat tentunya di wilayah yang dipilih tingkat pemilihan pertama. Pilihan didasarkan 5 faktor (tersedianya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan skil yang diperlukan, tingkat upah yang lebih

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) Hlm 172

¹⁷ Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*, (Semarang: IKIP Pres, 1991) Hlm 41

murah, adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer, adanya kerjasama yang baik antar sesama usaha yang ada, peraturan daerah yang menunjang)

- c. Memilih lokasi tertentu. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga interaksi yang mempengaruhi lokasi 1) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), 2) pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan, 3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.¹⁸

4. Produk sesuai dengan keinginan

Agar produk mudah diterima oleh calon pelanggan/konsumen haruslah menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut ketika menawarkannya. Tunjukkan detail-detail keunggulan produk tersebut dengan benar dan natural. Biasanya seorang calon konsumen akan mudah curiga jika anda menawarkan sebuah produk dengan penjelasan yang terlalu berlebihan dan dengan nada propokatif. Tidak masalah jika produk yang ditawarkan memiliki kekurangan, sampaikan secara baik dan yakinkan bahwa kekurangan tersebut tidak menjadi masalah karena manfaatnya yang besar.¹⁹

¹⁸ *Ibid, Hlm 66*

¹⁹ Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 179

D. Hakikat Komunikasi (*Communication*)

1. Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Adapula yang menyebutnya komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan (berupa lambing, suara, gambar dan lain-lain) dari suatu sumber kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu. Hal ini, dapat digambarkan melalui sebuah percakapan misalnya sebagai bentuk awal dari sebuah komunikasi. Orang sedang berbicara adalah sumber (*source*) dari komunikasi atau dengan istilah lain disebut sebagai komunikator. Orang yang sedang mendengarkan disebut sebagai *audience*, sasaran, pendengar atau komunikan. Apa yang disampaikan oleh orang yang sedang berbicara disebut sebagai pesan, sementara kata-kata yang disampaikan melalui udara disebut sebagai saluran atau *channel*.²⁰

Komunikasi menurut dimensi pelayanan, komunikasi berarti menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.²¹

²⁰ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006) Hlm 3-4

²¹ Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136

2. Proses komunikasi

Proses komunikasi adalah adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain. Elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen lain.

Ada lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi yaitu perbuatan (*the act*), adegan (*the scene*), pelaku (*the agent*), perantara (*the agency*), tujuan (*the purpose*)²²

3. Komunikasi yang efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu progam delapan langkah. Delapan langkah tersebut adalah sebagai berikut.

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam tahap ini, perusahaan jasa menentukan audiens sasarannya. Audiens sasarannya dapat merupakan individu/perorangan ataupun kelompok masyarakat khusus atau umum. Apabila perusahaan

²² Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006)
Hlm 8

telah melakukan segmentasi dan penentuan pasar sasaran/penargetan, segmen itulah yang menjadi audiens sasaran.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui audiens sasaran dan ciri-cirinya, maka kemudian tanggapan yang dikehendaki dapat ditentukan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

Kemudian, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*). Semua faktor ini dikenal sebagai metode AIDA. Hal ini perlu diperhatikan adalah pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu apa (*what*), kapan (*when*), siapa (*who*), dan bagaimana (*how*).

d. Menyelesaikan saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting. Penentuan jenis media promosi yang akan digunakan bergantung pada anggaran yang tersedia.

Apabila perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang sebaiknya/harus disediakan.

f. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan jenis alat promosi yang akan digunakan. Apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau humas? Atau melalui jenis alat promosi lainnya? Atau menggunakan bauran dari berbagai perangkat tersebut?

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan? Berapa kali mereka melihat pesan tersebut dan apa saja yang masih diingat? Serta bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan seterusnya.

h. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens sasaran, alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, ataupun pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan

mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.²³

4. Jenis-jenis komunikasi

Menurut bentuknya, komunikasi dapat dikelompokkan menjadi komunikasi verbal dan nonverbal dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Komunikasi nonverbal

Dibandingkan dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal lebih tidak struktur, lebih sulit dipelajari dan bersifat lebih spontan. Adapun beberapa kelebihan dari komunikasi nonverbal dibandingkan dengan komunikasi verbal yaitu lebih efisien dan dapat dipercaya.

b. Komunikasi verbal

Terdapat empat jenis komunikasi verbal yang selalu digunakan di lingkungan bisnis yaitu: berbicara, membaca, menulis dan mendengarkan. Suatu penelitian yang menggunakan kalangan bisnis sebagai respondennya menunjukkan bahwa bisnis menggunakan sebagian besar waktunya untuk mendengarkan (45%) dan berbicara (30%). Mereka menggunakan sisa waktunya untuk membaca (16%) dan menulis (9%). Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kalangan bisnis menggunakan tulisan dan bicara untuk mengirim pesan dan mendengarkan serta membaca untuk menerima pesan.²⁴

²³ Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2018) Hal 182-183

²⁴ Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) Hlm 6-7

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang bersifat spontan dan tidak terstruktur. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam kegiatan sehari-hari yang interaksinya bersifat santai. Sedangkan komunikasi verbal, bentuk bahasa yang digunakan lebih terstruktur karena bersangkutan dengan kegiatan berorganisasi atau berbisnis.

E. Hakikat Mengerti kebutuhan konsumen (*Understanding the customer*)

1. Pengertian mengerti kebutuhan konsumen

Jika dalam sebuah perusahaan hanya mencari untung saja, tanpa memikirkan kebutuhan konsumen, maka usaha yang akan dilakukan tidak bisa “langgeng” karena kalau ada perusahaan lain yang bisa memuaskan, konsumen akan lari. Begitu juga dengan sebuah perusahaan yang membuat produk bagus, menurut perusahaan itu sendiri, tapi bukan menurut kebutuhan konsumen. Percuma saja, karena konsumen tidak akan membeli/memakai produk/jasa semacam itu.

Mengerti kebutuhan konsumen (*Understanding the customer*) kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler.²⁵

Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/konsumen artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh

²⁵ Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 137

pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat dengan cara mendengar terlebih dahulu keinginannya.

Agar pelayanan menjadi lebih baik, karyawan harus terlebih dahulu berusaha untuk mengerti kemauan pelanggan atau nasabah dengan cara mendengar penjelasan atau kebutuhan pelanggan secara baik. Mendengar dengan baik agar keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah dengar atau persepsi, termasuk dalam hal ini memberikan jalan ke luar yang diinginkan.²⁶

2. Sifat-sifat pelanggan/konsumen

Dalam praktiknya pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya. Walaupun sama, tidak sama persis, hanya saja mungkin memiliki sedikit perbedaan. Dengan adanya perbedaan ini maka karyawan dalam hal ini perlu memahami perbedaan tersebut dengan memberikan pelayanan yang berbeda pula. Artinya harus memperhatikan karakter si pelanggan itu sendiri.

Perbedaan sifat-sifat pelanggan bisa disebabkan oleh berbagai faktor misalnya, suku bangsa, agama, adat istiadat, pendidikan dan lainnya. Karyawan diharapkan untuk mengetahui sekaligus mempelajari faktor-faktor tersebut. Dengan mempelajari faktor-faktor tersebut akan memudahkan

²⁶ Kamsir, *Customer Services Excellent "Teori dan Praktik"*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
Hlm 70

karyawan untuk melakukan penyesuaian sesuai dengan keinginan sifat-sifat pelanggan.

Berikut ini sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik yaitu:

a. Pelanggan dianggap sebagai raja

Pelanggan atau nasabah dianggap sebagai raja artinya semua keinginan dan kebutuhan harus dilayani secara sempurna. Karyawan harus menganggap pelanggan atau nasabah adalah rajanya. Seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya pada saat dibutuhkan. Artinya apa yang diminta oleh raja harus segera dipenuhi, tiada kata lain yang tidak ada, tidak bisa atau nanti. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani dan menuruti kemauan seorang raja. Hanya saja di dalam memberikan pelayanan karyawan juga harus mengetahui batas-batas etika dan moral yang ada.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Salah satu sebab pelanggan datang ke perusahaan karena memiliki masalah yang ingin diselesaikan masalahnya. Artinya kedatangan pelanggan ke perusahaan adalah agar hasrat atau kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Keinginan dan kebutuhan pelanggan mulai dari hanya ingin memperoleh informasi tentang suatu hal (produk) yang belum diketahui oleh pelanggan atau ada informasi yang kurang jelas sehingga pelanggan perlu tahu misalnya informasi tentang isi, manfaat atau harga produk tersebut.

c. Pelanggan tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Pelanggan tidak mau didebat atau tidak mau disinggung artinya karyawan harus mengikuti keinginan nasabah selama tidak melanggar norma dan ketentuan yang berlaku. Sifat-sifat ini kebanyakan pelanggan yaitu mereka paling tidak suka dibantah keinginan atau pendapatnya.

Pelanggan juga tidak suka didebat artinya dalam hal ini karyawan dalam menyampaikan informasi atau pendapat apabila mendapat respon yang kurang baik dari pelanggan perlu menyikapinya dengan hati-hati, agar pelanggan merasa tidak dibantah atau didebat.

Usahakanlah agar setiap pelayanan diberikan melalui pembicaraan dan diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat atau memberikan penjelasan, sehingga pelanggan tidak mudah tersinggung. Pada akhirnya semua berpulang kepada sikap karyawan selama memberikan pelayanan.

d. Pelanggan mau diperhatikan

Pelanggan yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan pelanggan, berikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

Perhatian yang diberikan ke pelanggan mulai dari pelanggan datang selama berhubungan dengan karyawan sampai dengan berakhirnya pelayanan yang diberikan. Perhatian yang diberikan mulai dari sikap, berbicara dan lainnya.

e. Pelanggan ingin selalu dipuji

Pelanggan pada hakikatnya paling senang dipuji atau disanjung oleh siapapun, termasuk oleh karyawan. Pujian dapat dilakukan mulai dari caranya berpenampilan, cara berpakaian, keramahan dalam menyampaikan masalah sampai dengan memuji kecantikannya (biasanya pelanggan wanita). Hanya saja dalam memuji pelanggan jangan terlalu berlebihan, yang dapat membuat pelanggan tidak suka. Dalam memberikan pujian juga harus berhati-hati karena tidak semua pelanggan suka dipuji, terkadang ada yang tidak suka dipuji ataupun disanjung, jadi karyawan pun sebelum memuji pelanggan hendaknya terlebih dahulu memahami kondisi pelanggan sebelum melakukan pujian. Perlu diingat hendaknya pujian kepada pelanggan dilakukan secara wajar dan pada waktu yang tepat.

f. Pelanggan atau nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan

Karyawan selalu menggap bahwa setiap pelanggan yang datang merupakan sumber pendapatan perusahaan. Makin banyak pelanggan yang datang bertransaksi, maka makin banyak pendapatan yang diperoleh. Dengan demikian karyawan harus termotivasi untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Perlu dipahami bahwa kehadiran pelangganlah yang membuat perusahaan dapat hidup dan membiayai seluruh kegiatan perusahaan.

Secara khusus dapat dikatakan bahwa pendapatan utama perusahaan adalah transaksi yang dilakukan pelanggan pada akhirnya

akan meningkatkan penjualan dan memberikan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, jika karyawan membiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan perusahaan dan karena pelanggan merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga. Artinya setia ada penambahan pelanggan yang bertransaksi, maka ada tambahan peningkatan pendapatan perusahaan.²⁷

3. Pelanggan atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda yaitu: pelanggan yang pendiam dan pelanggan yang banyak bicara.

a. pelanggan yang pendiam

artinya pelanggan yang tidak banyak bicara dalam berhubungan dengan karyawan dan walaupun hanya seperlunya saja. Pelanggan jenis ini memiliki sifat yang serius dan sulit untuk diajak bercanda. Karyawan dalam hal ini harus berhati-hati, karena pelanggan jenis ini sering sensitive dan mudah tersinggung.

b. Pelanggan yang banyak bicara

Artinya pelanggan ini banyak Tanya sesuatu hal yang ingin dibelinya. Bahkan terkadang terlalu detail sampai kepada hal-hal yang terkecil dan yang tidak perlu. Terkadang pelanggan yang banyak bicara dapat menyulitkan, jika karyawan tidak mengatasinya, terutama berkaitan dengan waktu pelayanan yang berlebih.²⁸

²⁷ *Ibid*, Hlm 76-79

²⁸ *Ibid*, Hlm 80

4. Langkah-langkah memahami pelanggan

Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Cara-cara yang efektif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan dapat dilakukan seperti berikut: Pertama melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan sikap dan empati, kedua menghindari sikap mencari-cari alasan, ketiga tidak memberikan interpretasi atau penafsiran yang keliru tentang pelanggan, keempat berusaha dengan penuh perhatian untuk mendengarkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, kelimamencatat semua kebutuhan pelanggan agar tidak lupa, keenam menanyakan kembali kebutuhan pelanggan jika lupa atau kurang jelas, ketujuh memberikan penjelasan dengan sejujur-jujurnya tentang kondisi kualitas dan harga barang yang akan dibeli oleh pelanggan.²⁹

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh kemudahan hubungan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Antika dan Andjarwati, yang berjudul Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen OLX Di Surabaya). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh

²⁹ Siti Nuryudayatun, *Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan Customer Understanding*

positif antara variabel kemudahan (X1) terhadap variabel word of mouth (Y) studi pada konsumen OLX di Surabaya.³⁰ Persamaan pada penelitian ini terletak pada satu variabel yang sama yaitu variabel kemudahan. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel komunikasi, mengerti kebutuhan konsumen, metode dan objek yang digunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Welsa, yang berjudul Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Message Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Isntagram. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian online.³¹ Persamaan pada penelitian ini terletak pada satu variabel yang sama yaitu variabel kemudahan. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel komunikasi, mengerti kebutuhan konsumen, metode dan objek yang digunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, susilo yang berjudul Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Metode yang digunakan pada

³⁰ Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi konsumen OLX di Surabaya)*, Jurnal Ilm Manajemen, Vol. 4, No. 3, 2016

³¹ Melawati Nurani dan Henny Welsa, *Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Message Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Isntagram*, Jurnal Upajiwa, Vol. 2, No. 3, April 2018

penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan mengalami peningkatan.³² Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan.

2. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suseno, yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kalimilk berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 18-23 tahun sebanyak 60 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.³³ Persamaan pada penelitian ini terletak pada satu variabel yang sama yaitu variabel komunikasi. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel kemudahan hubungan, mengerti kebutuhan konsumen, metode dan objek yang digunakan.

³² Denni Ardyanto, Heru Susilo, *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 22, No. 1, Mei 2015

³³ Miftahun Nii'mah Suseno, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika, Vol. 17, No. 1, 2012

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hardianti, yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 83 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal customer service berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank kaltim syariah cabang pembantu juanda Samarinda.³⁴ Persamaan pada penelitian ini terletak pada satu variabel yang sama yaitu variabel komunikasi. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel kemudahan hubungan, mengerti kebutuhan konsumen, metode dan objek yang digunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey serta sampel yang digunakan berjumlah 87 nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal dengan kepuasan nasabah.³⁵ Persamaan pada penelitian ini

³⁴ Octaviani Hardianti, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda*, Jurnal Ilm Komunikasi, Vol. 4, No. 3, 2016

³⁵ Novia Hardayanti Putri, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan*. Jurnal Psikoborneo, Vol. 4, No. 2, 2016

terletak pada satu variabel yang sama yaitu variabel komunikasi. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel kemudahan hubungan, mengerti kebutuhan konsumen, metode dan objek yang digunakan.

3. Pengaruh mengerti kebutuhan konsumen terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil Nilai koefisien regresi variabel *Empathy* (X5) adalah sebesar 0.151, artinya X5 berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.³⁶ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel, metode dan objek yang digunakan. Pada variabel *Empaty* terdapat gabungan antara pengertian kemudahan hubungan, komunikasi dan mengerti kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunarti yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan

³⁶ Felita Sasongko, Hartono Subagio, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 2, 2013

Konsumen (Y). Dalam penelitian ini variabel Empati menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).³⁷ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel, metode dan objek yang digunakan. Pada variabel *Empaty* terdapat gabungan antara pengertian kemudahan hubungan, komunikasi dan mengerti kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Istiatin yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data yang didapat melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo dengan sampel sebanyak 100 responden. Dengan hasil penelitian yang menyatakan diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, terbukti.³⁸ Pada variabel *Empaty* terdapat gabungan antara pengertian kemudahan hubungan, komunikasi dan mengerti kebutuhan konsumen.

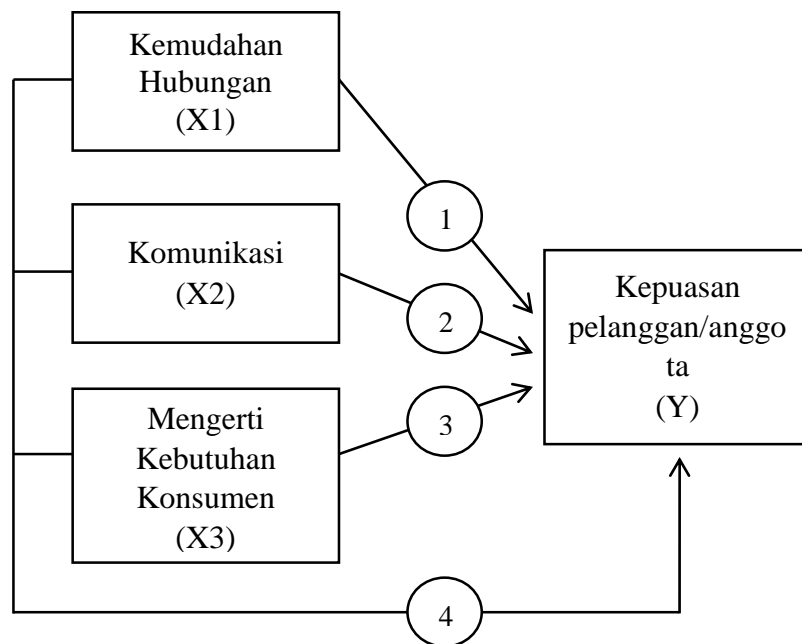
³⁷ Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 51, No. 2, Oktober 2017.

³⁸ Eswika Nilasari, Istiatin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*, Jurnal Paradigma, Vol. 13, No 1, Februari 2015

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan/anggota dengan variabel independen (X) yang terdiri atas kemudahan hubungan (X_1), komunikasi (X_2), dan mengerti kebutuhan konsumen (X_3) maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh kemudahan hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang didasarkan pada teori Fandi³⁹ serta penelitian terdahulu dari Antika dan Andjarwati⁴⁰
2. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan didasarkan pada teori Fandi⁴¹ serta penelitian terdahulu dari Suseno⁴²
3. Pengaruh mengerti kebutuhan konsumen terhadap kepuasan pelanggan didasarkan pada teori Fandi⁴³ serta penelitian terdahulu dari Sunarti⁴⁴

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ii, sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kemudahan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota/pelanggan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

³⁹ Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136

⁴⁰ Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi konsumen OLX di Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4, No. 3, 2016

⁴¹ Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136

⁴² Miftahun Nii'mah Suseno, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika, Vol. 17, No. 1, 2012

⁴³ Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Cahndra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 137

⁴⁴ Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 51, No. 2, Oktober 2017.

- Hipotesis 2 : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota/pelanggan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.
- Hipotesis 3 : Mengerti kebutuhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota/pelanggan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.
- Hipotesis 4 : Kemudahan hubungan, komunikasi, mengerti kebutuhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota/pelanggan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.