

**ANALISIS STRATEGI KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
PADA KOPERASI PRIMKOPOL POLRES OKI KAYUAGUNG**

**Ari Fernandes<sup>1</sup>**

**Email : ari\_fernandes@yahoo.com**

**Abstract**

*This study aims to determine customer satisfaction strategy of increasing the number of customers in the cooperative Primkopol Police OIC Kayuagung. The variable in this study is the strategy of customer satisfaction and the number of customers where both variables for a strategy of customer satisfaction indicators: price offered, prices, provision of mineral water, warranty, and the attitude of the employees. As for the number of customers with superior customer service strategy or superior and unconditional strategy quarantees or quarantees Extra Ordinary. Unit study was conducted at the police station OIC Kayuagung Primkopol cooperative is located at Jl. Lt. Mughtar Saleh Kayuagung 120. The data used in this research is secondary data which includes: a brief history of cooperatives, activities, roles, functions and frinsip cooperatives and cooperative aggota number Primkopol Police OIC Kayuagung. Data collection was done by interview and observation. While the analysis used in this research is descriptive qualitative analysis. Pembahasan result of this study is that the strategy of customer satisfaction in the cooperative Primkopol Police OIC Kayuagung can increase the number of customers and the optimal profit.*

*Keywords: Strategies of customer satisfaction and customer number.*

**Pendahuluan**

Koperasi merupakan suatu badan usaha bersama yang bekerja untuk memenuhi kepentingan-kepentingan para anggotanya dan kepentingan masyarakat. Pembangunan koperasi diselenggarakan melalui peningkatan kemampuan organisasi, manajemen, kewiraswastaan, dan permodalan dengan didukung oleh peningkatan jiwa dan semangat berkoperasi menuju pemantapan perannya sebagai sokoguru perekonomian nasional.

Salah satu ciri koperasi adalah bahwa koperasi merupakan perkumpulan orang-orang dan bukan perkumpulan modal. Ini berarti faktor mausia memegang peranan yang penting bagi kehidupan koperasi. Koperasi bukan hanya berarti kerjasama, tetapi sudah merupakan suatu lembaga yang mempunyai tempat tersendiri didalam perekonomian, bahkan dibeberapa negara, koperasi merupakan sistim ekonomi yang menentukan didalam kehidupan ekonomi bangsa. Hal tersebut disebabkan oleh karena kehidupan sebageian besar dari penduduk negara tersebut telah dilakukan koperasi.

Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung adalah salah satu badan usaha

penjualan alat tulis kator, sembako, simpan pinjam dan keperluan rumah tangga lainnya yang penulis pilih sebagai objek penelitian. Menurut pengamatan penulis usaha ini cukup ramai diminati oleh pelanggan. Ada alasan penyebab cukup ramainya pelanggan yaitu berpedoman dengan apa yang disebut : QDC. QDC adalah singkatan dari quality (kualitas), cost (harga), dan delivery ketepatan dalam pemesanan.

Persaingan antar perusahaan jasa penjualan alat tulis kantor, sembako, simpan pinjam dan keperluan rumah tangga lainnya semakin meningkat, oleh sebab itu diperlukan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran yang baik. Pemasaran masa kini tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, melainkan juga penetapan harga.

Sebagai produsen agar produk atau jasa diminati oleh para pengguna tentu saja harus berupaya mengikuti dan memenuhi mereka. Pelayanan atau service antara produk berupa barang (goods), dengan jasa (service), tentu saja berbeda. Pada produk-produk berupa barang (goods), pelayanan yang utama adalah kualitas (tahan lama), kemudian disusul harga (terjangkau/ murah), mode (up to date) dan

bentuk-bentuk yang lain sedangkan pada jasa (service), pelayanan yang utama adalah kecepatan, ketepatan harga, dan keramahan.

Strategi yang digunakan koperasi agar setiap konsumen dapat merasakan kepuasan adalah dengan meningkatkan pelayanan dan kinerja karyawan koperasi. Dengan strategi ini koperasi dapat menarik konsumen lebih banyak dan koperasi dapat bertahan lebih lama. Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan anggota Polres OKI dan masyarakat umum lainnya, baik dalam mendistribusikan barang-barang kebutuhan perkantoran maupun keperluan kehidupan sehari-hari seperti sembako dan lain-lain.

Secara umum anggota Polres OKI dan masyarakat menginginkan antara harga pasaran dan harga yang ditawarkan Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dimana harga-harga barang kebutuhan kantor dapat dijangkau oleh masyarakat umum. Sehingga dari pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Keadaan Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung saat ini sangat maju pesat, terutama terhadap barang-barang yang dijual serta banyaknya para pembeli dan pelanggan yang datang terutama pada jam 7.00 pagi sampai dengan pukul 16.00 sore, masih juga melayani para pembeli terutama para ibu-ibu yang akan pulang dari bekerja.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian terhadap Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung, terutama bagaimana upaya untuk mendorong maju berkembangnya Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung saat ini. Karena jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya sangat menyolok sekali, sebagai contoh pada tahun 1999 dan tahun 2000 Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung hanya menyediakan dan menjual barang-barang perlengkapan keperluan anggota POLRI dan juga hanya ada unit simpan pinjam namun kini telah tersedia : alat tulis kantor, kaporlap, photo copy, salon koperasi, sembako dan lain-lain.

Atas dasar uraian latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini

adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Koperasi Primkopol

## **Kajian Pustaka**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Pengertian Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Basu swasta (1993:9), prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Menurut Sheth & Mitral, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005 : 40) mengemukakan :

Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005 : 40) mendefinisikan :

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses – proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu :

- Orientasi / arah / cara pandang konsumen (a consumer orientation)
- Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (Facts about buying behavior)
- Konsep / teori yang memberi acuan pada proses berfikirnya manusia dalam berkeputusan (Theories to guide the thinking process)

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen.

Dengan mengetahui mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Dari setiap perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan

psikologi. Dari faktor – faktor tersebut merupakan faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan membeli, Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Suatu kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku konsumen yang bertindak berdasarkan naluri, misalnya seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, kebiasaan, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial lainnya. Berbeda dengan seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai – nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas :

##### **a. Budaya**

Yaitu suatu perilaku yang mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya. Akan tetapi apabila nilai budaya yang sudah berakhlak dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dengan demikian pergeseran – pergeseran nilai budaya yang terjadi di masyarakat harus diikuti secara cermat oleh pemasar, karena pergeseran tersebut akan menciptakan kesempatan – kesempatan baru untuk menghasilkan produk barang yang diperlukan.

##### **b. Sub Budaya**

Merupakan setiap budaya yang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggota-anggotanya. Sub Budaya terdiri dari Bangsa, Agama, Kelompok ras, dan Daerah geografis.

Banyak Sub Budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### c. Kelas sosial

Merupakan kelompok – kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan secara tepat dan cermat baik yang menyangkut produk, harga, distribusi, dan promosi, perlu selaras, seiring dengan kelas sosial yang akan dituju, karena semuanya itu akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli

## 2. Faktor Sosial

Merupakan perilaku konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor social dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu :

### a. Kelompok referensi

Merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Beberapa diantaranya adalah kelompok – kelompok primer yang dengan interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok – kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi, sebuah kelompok diasosiasiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

### b. Keluarga

Merupakan suatu peran yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang yang dibutuhkan karena anggota keluarga pembeli secara langsung atau tidak dapat menentukan suatu pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Perbedaan antara keluarga dalam kehidupan pembeli pertama dapat dilihat dari

keluarga orientasi yang merupakan orang tua dari seseorang yang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta sedangkan, yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak – anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### c. Peran dan Status

Merupakan suatu peran yang dimiliki seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

## 3. Faktor Pribadi

Merupakan suatu faktor yang berhubungan secara langsung dalam kehidupannya. Faktor pribadi dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam diantaranya :

### a. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup

Yaitu seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam hidup psikologis. Dan biasanya orang – orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

### b. Pekerjaan

Merupakan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata – rata terhadap produk barang tertentu.

### c. Keadaan ekonomi

Merupakan suatu keadaan ekonomi seorang konsumen yang terdiri dari: pertama, pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), kedua tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), sedangkan yang ketiga kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### d. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seorang konsumen. Gaya hidup

biasanya menggambarkan seseorang dibalik kelas sosial seseorang.

**e. Kepribadian dan konsep diri**

Merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Dan kepribadian dapat merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

**4. Faktor Psikologis**

Merupakan faktor yang mempengaruhi suatu keadaan dan tahap kehidupan konsumen. Ada beberapa macam yang termasuk faktor psikologis diantaranya adalah :

**a. Motivasi**

Merupakan Seseorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman sedangkan yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Periset motivasi praktis yang lebih baru menyatakan setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

**b. Persepsi**

Merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dengan demikian orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya 3 proses yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif yang mempunyai arti bahwa para pemasar atau perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

**c. Proses belajar**

Merupakan suatu proses yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

**d. Kepercayaan dan sikap**

Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Mengenal Perilaku Konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Untuk itulah dari beberapa penjelasan diatas dapat membantu para pemasar atau perusahaan ritel untuk mengetahui betapa pentingnya perilaku konsumen. yang disertai faktor – faktor perilaku konsumen untuk dijadikan sebagai bahan pemecahan masalah dan membantu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa, sehingga tujuan perusahaan pun akan tercapai.

**Konsep Kepuasan Pelanggan**

**1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Swan, et al. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam Principle of Marketing 7e bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan Konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (menurut Gregorius Chandra 2002), yaitu:

1. Kinerja (performance): Karakteristik

- operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (features): arakteristik pelengkap khusus yang dapat mnambah pengalaman pemakaian produk, contohya minuman gatis pada saat penerbangan.
  3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
  4. Konformasi (conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
  5. Daya Tahan (Durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
  6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
  7. Estetika (aesthetics), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indrea (rasa, bau, suara dst).
  8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.misal BMW, SONY dll.

## 2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997:40) menyatakan bahwa strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Strategi dapat diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Relationship marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategy superior customer service yaitu penawaran pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Hal ini memerlukan dana yang besar, kemampuan sumber daya

manusia, dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

- c. Strategy unconditional quaruantees atau extra ordinari quarantees,, yaitu pemberian garansi atau jaminan istimewa (mutlak), guna meringankan resiko atau kerugian pelanggan bila pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang dibayarnya.

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan.

Mengambil kutipan/artikel dari suatu website tentang kepuasan konsumen dan juga hal ini berkaitan dengan konsepnya Fandy Tjiptono (2004) dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa:

Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu:

### Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini: (i)Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis. (ii) Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

1. Strategi defensif atau bertahan  
Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti: (i) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan. (ii) Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa

kali menggunakan layanan anda. (iii) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.

- B. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
- C. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.
- D. Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (customer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemrograman komputer.
- F. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

## 2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam bukunya *Principle of Marketing 7e* (Philip Kotler, 2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen/pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan.

Perusahaan ini dan perusahaan yang lain menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan. Dan pembicaraan mereka kepada rekan-rekannya menguntungkan

perusahaan dan produknya.

Walaupun berusaha menyerahkan kepuasan pelanggan yang relatif tinggi ketimbang pesaing, perusahaan juga yang tidak selamanya berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan mungkin selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, tetapi keadaan itu mungkin menyebabkan turunnya laba.

Selain pelanggan, perusahaan mempunyai banyak kepentingan, termasuk karyawan, agen pemasok dan pemegang saham. Menambah pengeluaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan mungkin menggunakan dana yang dapat dipakai untuk memuaskan "Mitra" yang lain ini. Jadi tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi pelanggan tetapi tetap membuahkan laba.

Akhirnya perusahaan harus menyerahkan kepuasan yang dapat diterima kepada pihak berkepentingan lainnya. Ini membutuhkan keseimbangan yang amat halus pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan lebih tinggi tetapi tetap tidak memberikan segala-segalanya.

Menurut Philip Kotler (2000), Alat untuk menelusuri / mengukur kepuasan pelanggan/konsumen berkisar dari yang primitive sampai yang canggih, dengan menggunakan metode:

1. Sistem keluhan dan saran  
Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, Kartu Komentar, Saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.
2. Survei kepuasan pelanggan  
Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
3. Pembelanja siluman (Ghost Shopping)  
Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.
4. Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis).

Dengan menghubungi kembali kustomer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain.

### **Metodelogi Penelitian**

Unit penelitian ini adalah strategi kepuasan konsumen pada Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung Sedangkan definisi yang akan diuraikan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan adalah :

#### **a. Strategi kepuasan pelanggan**

Adalah suatu rencana yang bersifat komprehensif dalam mencapai kepuasan anggota koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung. Adapun strategi yang digunakan dalam usaha ini adalah dengan cara sebagai berikut :

##### **1). Pelayanan antar barang**

Bagi pelanggan yang membeli produknya cukup banyak seperti produk sembako, TV, Radio Tape, dll akan diantarkan langsung kerumah pelanggan.

##### **2). Sikap karyawan**

Sikap karyawan dalam pelayanan ini adalah tidak membedakan usia dan jabatan

#### **b. Jumlah pelanggan**

Adalah banyaknya jumlah konsumen yang membeli produk pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung, ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah volume penjualan. Volume penjualan adalah jumlah produk yang telah berhasil dijual koperasi Primkopol Polres OKI kepada konsumen. Cara pengukurannya adalah menggunakan tabel jumlah penjualan barang yang berhasil dijual dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 dengan menggunakan satuan Rupiah.

Teknik pengumpulan data adalah wawancara Yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pihak yang memberikan informasi, dan juga kepada pengunjung sedangkan pengamatan langsung Yaitu Peneliti langsung meninjau dan mengamati keadaan koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung secara langsung bagaimana pelayanan dari karyawan koperasi dan bagaimana tanggapan dari konsumen mengenai pelayanan dari koperasi tersebut.

Didalam membahas pengumpulan data, penulis menggunakan data analisis kualitatif deskriptif yaitu berupa pernyataan-pernyataan, uraian-uraian yang membandingkan teori-teori mengenai strategi kepuasan konsumen untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung, yang diperoleh melalui wawancara kepada pimpinan dan karyawan koperasi tersebut dan observasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh koperasi, serta membandingkan dengan kenyataan praktek yang ada di lapangan, dengan demikian akan mendapatkan analisis yang lebih objektif dan kebenarannya secara ilmiah.

Hasil penelitian dianalisis menggunakan metode verbal yaitu dengan menggunakan beberapa strategi kepuasan diantaranya :

Strategi pelayanan yang lebih unggul (*superior costumer strategy*)

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Dan strategi (*unconditional graduatees atau extra ordinary guarantees*). Yaitu pemberian garansi atau jaminan istimewa (mutlak) guna meringankan resiko atau kerugian pelanggan bila pelanggan merasa kurang puas terhadap suatu produk yang dibayarnya. Dimana apabila strategi kepuasan pelanggan diterapkan dengan baik maka jumlah pelanggan akan meningkat, tetapi apabila strategi kepuasan pelanggan tidak diterapkan maka sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

### **Pembahasan**

#### **1. Strategi kepuasan konsumen yang diterapkan pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung adalah :**

##### **a. Pelayanan**

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing. Dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dalam bentuk, ramah tamah, simpatik, misalnya bagi pelanggan yang sedang menunggu antrian maka akan diberikan air mineral secara cuma-cuma kepada pelanggan.



### **b. Pemberian garansi**

Yaitu memberikan garansi atau jaminan (mutlak), guna meringankan resiko atau kerugian pelanggan bila pelanggan merasa kurang puas terhadap suatu produk yang dibayarinya. Dengan cara setiap pembelian produk elektronik yang berbentuk TV, Radio Tape, mesin cuci, kulkas dan lain-lain akan diberikan garansi selama satu tahun.

### **c. Antar barang**

Dalam kegiatan antar barang koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung menyediakan satu unit mobil pick up yang berfungsi sebagai sarana antar barang, yaitu apabila konsumen membeli produk dikoperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dan produk yang dibelinya banyak, maka akan diantarkan langsung kerumah pelanggan.

### **d. Sikap karyawan**

Sikap karyawan koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dalam pelayanannya adalah dengan tidak membeda-bedakan usia dan jabatan sehingga dalam pelayanannya koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggannya.

### **e. Harga**

Dalam memberikan harga koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung memberikan harga yang sama kepada pelanggan yaitu harga-harga yang ada dipasaran rata-rata sama dengan harga yang ditawarkan oleh koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung

### **f. Diskon**

Setipa pembelian produk sebesar Rp.250.000,- maka akan diberikan diskon sebesar 5% kepada pelanggan begitu juga dalam pembelian produk dalam jumlah yang sangat besar.

## **2. Strategi kepuasan konsumen yang akan diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung.**

Strategi kepuasan konsumen dimana koperasi berupaya untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dengan menggunakan beberapa strategi untuk menarik pelanggan baru supaya dapat meningkatkan

jumlah pelanggan. Dengan banyaknya jumlah pelanggan maka volume penjualan akan meningkat dan laba koperasi semakin bertambah. Adapun beberapa strategi tersebut diantaranya :

### **a. Pelayanan bernilai tambah**

#### **1). Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dalam sehari-harinya seperti simpatik, ramah-tamah, serta bagi pelanggan yang sedang menunggu antrian akan diberikan air mineral secara Cuma-Cuma kepada pelanggan. Namun pada saat konsumen melakukan pembelian yang terlalu banyak, serta banyaknya pelanggan koperasi yang berjubel, hal ini biasanya terjadi pada saat sore hari, khususnya ibu-ibu yang baru pulang dari bekerja baik dalam hal pembelian sembako, photo copy, dan lain-lain, pelanggan sering mengeluh bahwa dalam pelayanan sering ada yang didahulukan, padahal pada saat itu ada pelanggan yang lebih dulu antri untuk membeli suatu produk. Hal ini tidak terlalu sering terjadi karena biasanya terjadi pada hari-hari tertentu. Padahal hal tersebut bisa saja dapat membuat koperasi kehilangan pelanggan sebaiknya pihak koperasi menaggulangi hal tersebut, dengan cara menambah karyawannya dalam bidang usaha unit toko atau mendisiplinkan pelanggan dengan membuat merek "antri dong". Sehingga dengan adanya penambahan karyawan akan membuat pekerjaan lebih mudah dan cepat serta dengan adanya merek antri dong tersebut maka pelanggan akan berdisiplin dalam melakukan pembelian. Karena dalam penelitian, penulis melihat masih adanya kekurangan dalam melakukan pelayanan diantaranya kurang perhatiannya karyawan terhadap pelanggan yang membeli produk pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung. Maka ada baiknya pihak koperasi untuk menerapkan kedisiplinan baik pada karyawan atau pelanggannya sehingga dengan adanya penerapan tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli produk pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung.

Selain itu pihak koperasi dapat memberikan pelayanan dalam bentuk penangguhan pembayaran secara kredit dan

pemberian hadiah. Untuk penanguhan pembayaran secara kredit dimana apabila konsumen ingin membeli barang elektronik secara kredit maka akan diberikan jangka waktu selama 6 sampai 1 tahun dengan tingkat bunga yang rendah dan apabila konsumen ingin meminjam uang pada koperasi Primkopl Polres OKI Kayuagung, maka pinjaman akan diberikan pada pertengahan bulan dan dikembalikan pada pertengahan bulan berikutnya dengan tenggang waktu yang disesuaikan dengan uang yang dipinjamnya. Sedangkan untuk pemberian hadiah yaitu dengan memberikan hadiah tambahan kepada pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap koperasi dan sebagai anggota koperasi atau pelanggan yang mengambil barang dengan jumlah besar, hal ini dilakukan agar pelanggan yang datang akan tertarik untuk membeli suatu produk dan berupaya untuk membeli dan memesan kepada koperasi Primkopl Polres OKI Kayuagung. Melalui pemberian hadiah yang disesuaikan dengan jenis dan tingkat harga produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan oleh koperasi Primkopl Polres OKI Kayuagung karena hanya semata-mata untuk meningkatkan nama baik koperasi Primkopl Polres OKI Kayuagung dimata masyarakat, sekaligus sebagai langkah dalam menarik pelanggan baru pada koperasi Primkopl Polres OKI Kayuagung.

Koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung berusaha meyakinkan pelanggannya untuk kepercayaan dan nilai lebih yang telah diberikan oleh koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung kepada pelanggannya. Kepercayaan dan nilai lebih tersebut dalam bentuk potongan harga/ diskon, dan pemberian hadiah kepada pelanggan yang membeli produk yang cukup tinggi harganya.

## **2). Antar barang**

Dalam hal melakukan kegiatan antar barang pihak koperasi menyediakan satu kendaraan pick up sebagai sarana antar barang. Pengambilan produk baru, serta antar jatah beras anggoa Polres. Namun untuk jatah antar beras akan dipungut biaya sebesar Rp. 10.000,- sekali jalan/ sesuai lokasi.

Setiap pembelian produk atau melalui pesanan seperti produk TV, Radio Tape, kepada

koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung disampaikan langsung kepada karyawan koperasi khusus pada bagian pelayanan unit usaha toko. Karyawan usaha unit toko juga yang akan menagih rekening bon dengan cara menyampaikan pada petugas yang akan datang untuk menghantarkan pesanan produk tersebut kepada pelanggan koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung, dimana pada saat petugas datang itulah konsumen melakukan pemesanan produk yang dibelinya. Tetapi pemesanan yang dilakukan konsumen dengan memesan kepada karyawan koperasi unit usaha toko yang akan datang dapat menyebabkan pelanggan lambat untuk memesan, sehingga sering tidak terjadi ketidaktepatan waktu pengiriman. Bahkan ada juga petugas antar barang yang meminta uang rokok sebagai upah tambahan.

Untuk mengatasi terjadinya keterlambatan pemesanan sebaiknya pihak koperasi dapat memberikan informasi kepada pelanggan bahwa pemesanan dapat juga dilakukan dengan cara komunikasi lewat telepon/ Hp. Untuk melakukan pemesanan produk pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung. Disamping lebih efektif dan efisien juga lebih dianggap praktis, serta untuk mengatasi hal upah rokok yang dilakukan petugas antar barang pihak koperasi sebaiknya menindak lanjuti hal tersebut, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan akan merasa ditambah beban pembayaran dalam hal antar barang. Sehingga konsumen akan beralih pada koperasi-koperasi lain dan pihak koperasi akan merasa dirugikan serta akan kehilangan pelanggannya. Karena dalam ilmu manajemen pemasaran lanjutan bahwa lebih mudah mempertahankan pelanggan tetap dari pada mencari pelanggan baru.

## **3). Sikap karyawan**

Sikap karyawan koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung didalam pelayanan sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi karena dalam penelitian penulis telah melihat masih adanya kekurangan-kekurangan yang dimiliki karyawan koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung. Misalnya Pelayanannya yang lambat, jika ada pelanggan yang ingin membeli suatu produk ada karyawan yang masih mengobrol bahkan pelanggan bisa

menunggu sampai 3 sampai 5 menit. Hal ini bisa membuat pelanggan kecewa dan kesal. Maka sebaiknya pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung khususnya pada pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan agar berusaha memberikan pelayanan dengan mendahulukan pelayanan kepada orang yang lebih dahulu datang tanpa memandang usia dan jabatan. Serta sifat yang kurang peduli kepada pelanggan diharapkan agar karyawan lebih mendahulukan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas maka sikap karyawan koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dengan adanya perhatian yang lebih terhadap pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan. Sebaliknya jika sikap tersebut tidak digunakan maka pihak koperasi akan kehilangan pelanggannya.

#### **b. Pemberian garansi (*strategy unconditional quarantees atau extra ordinari quarantees*).**

Yaitu memberikan garansi atau jaminan (mutlak), guna meringankan resiko atau kerugian pelanggan bila pelanggan merasa kurang puas terhadap suatu produk yang dibayarnya. Garansi yang dapat diberikan oleh pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung adalah dalam bentuk :

##### **a. Garansi internal**

Yaitu janji yang dibuat oleh departemen atau divisi dalam hal ini koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung kepada internalnya. Misalnya jaminan dari divisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya.

##### **b. Garansi eksternal**

Yaitu jaminan yang dibuat oleh pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung kepada pelanggan eksternal yaitu mereka membeli dan menggunakan produk perusahaan, misalnya : jaminan mendapatkan ganti rugi bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Apabila pelanggan melakukan pembelian produk seperti alat-alat elektronik pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung akan diberikan garansi atau jaminan atas suatu barang yang mengalami kerusakan tapi bukan disebabkan oleh kesalahan

pemakai, maka koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung akan menjamin barang tersebut selama satu tahun dan apabila ternyata belum satu tahun mengalami kerusakan akan diganti dengan barang yang baru.

Garansi yang baik harus realistis, sederhana, dan mudah dipahami, terpercaya, dan berfokus pada kebutuhan. Hal ini berarti bahwa garansi yang diberikan harus benar-benar diberikan terhadap barang-barang yang dibeli dan bukan hanya janji belaka, selanjutnya jaminan yang diberikan harus jelas dalam hal ketentuan penjamin dengan mengacu kepada kepentingan konsumen terhadap barang-barang yang bergaransi.

#### **c. Relationship marketing**

Dalam hubungannya dengan relasi atau anggota dan pelanggan maka pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung dalam menjalin hubungan baiknya memberikan alternatif sebagai berikut :

- a. Anggota dan pelanggan koperasi dapat mengajukan pembelian melalui telepon/ hp.
- b. Anggota dapat mengisi kotak saran tentang hal-hal yang perlu diperbaiki seperti pelayanan, antar barang, dan kinerja karyawan, sehingga pelanggan dapat memberikan saran-saran tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung, baik itu pelayanan yang memuaskan ataupun pelayanan yang tidak memuaskan agar dapat diperbaharui dimasa-masa yang akan datang.
- c. Untuk meningkatkan hubungan bisnisnya dengan konsumen maka pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung juga dapat menambah 2 mobil pick up untuk antar barang atau jemput pesanan diluar kota kayuagung. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat melakukan kegiatan bisnisnya dengan lebih mudah dan cepat.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan, maka secara ringkas dapat penulis simpulkan bahwa jalaban tentang permasalahan dalam penelitian ini, yaitu strategi kepuasan konsumen yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung adalah :

### 1. Pelayanan bernilai tambah

Pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi Primkopl Polres OKI Kayuagung dalam sehari-harinya seperti simpatik, ramah-tamah, serta bagi pelanggan yang sedang menunggu antrian akan diberikan air mineral secara cuma-cuma kepada pelanggan. Selain itu pihak koperasi dapat memberikan pelayanan dalam bentuk penangguhan pembayaran secara kredit dan pemberian hadiah. Untuk penangguhan pembayaran secara kredit dimana apabila konsumen ingin membeli barang elektronik secara kredit maka akan diberikan jangka waktu selama 6 sampai 1 tahun dengan tingkat bunga yang rendah dan apabila konsumen ingin meminjam uang pada koperasi Primkopl Polres OKI Kayuagung, maka pinjaman akan diberikan pada pertengahan bulan dan dikembalikan pada pertengahan bulan berikutnya dengan tenggang waktu yang disesuaikan dengan uang yang dipinjamnya.

### 2. Pemberian garansi.

Yaitu memberikan garansi atau jaminan (mutlak), guna meringankan resiko atau kerugian pelanggan bila pelanggan merasa kurang puas terhadap suatu produk yang dibayarnya. Garansi yang dapat diberikan oleh pihak koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung adalah dalam bentuk :

- a. Garansi internal  
Jaminan dari divisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya.
- b. Garansi eksternal  
Jaminan mendapatkan ganti rugi bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Apabila pelanggan melakukan pembelian produk seperti alat-alat elektronik pada koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung akan diberikan garansi atau

jaminan atas suatu barang yang mengalami kerusakan tapi bukan disebabkan oleh kesalahan pemakai, maka koperasi Primkopol Polres OKI Kayuagung akan menjamin barang tersebut selama satu tahun dan apabila ternyata belum satu tahun mengalami kerusakan akan diganti dengan barang yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha . 1993. Manajemen Penjualan. Edisi ketiga. BPFE. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Machdhoero *Mohyi*. 1993. Metodologi Penelitian. UMM Perss. Malang
- Suryabrata, Sumadi. 1992. Metode Penelitian. Cetakan Ketujuh. Rajawali Perss. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa, Malang*. Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Edisi ke 1. Malang. Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi ke 2. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta.