

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran sasaran pasar agar mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Assauri, 2011). Definisi yang sama juga disampaikan oleh (Limakrisna, 2012) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Abdullah & Tantri (2015:1) dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggungjawab sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan pelaksanaan rangkaian proses atau metode untuk menciptakan suatu nilai atau mutu yang digunakan untuk membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Assauri, 2015) Untuk bisa memahami materi manajemen pemasaran ini, maka diperlukan :

1) Kebutuhan

Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk bisa hidup misalnya air, udara, makanan, baju dan tempat tinggal. Selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi dan hiburan.

2) Keinginan

Kebutuhan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, dimana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan.

3) Permintaan

Keinginan terhadap produk tertentu yang barengi dengan kemampuan untuk membeli.

4) Segmentasi

Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan sifat demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

5) Pasar Sasaran (*Target Markets*)

Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, maka dipilih kelompok/segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan, segmen ini dinamakan pasar sasaran.

6) *Positioning*

Posisi produk di pikiran konsumen yang ditempatkan melalui penawaran yang dibuat perusahaan.

7) *Value Proposition*

Kumpulan manfaat yang bisa untuk memuaskan kebutuhan.

2.1.2 Citra Perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Yasa & Sari (2019) Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut (Hansen et al., 2008:333) citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa, dan perilaku perusahaan secara umum.

Berdasarkan pada kedua teori diatas maka citra perusahaan adalah persepsi konsumen yang membandingkan berbagai atribut perusahaan mulai dari logo, produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut (Susilo, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan antara lain :

1) *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berkunjung.

Pengelola jasa harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan

kebersihan eksterior dan interior, apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

2) *Layout* (tata letak)

Tata letak (*layout*) dapat diartikan sebagai tata letak yang harus dirancang dan dibuat setelah lokasi jasa dipilih. Tata letak mempengaruhi seberapa lama konsumen akan memakai jasa, berapa banyak posisi yang mengalami kontak pandang dengan konsumen, jalur mana yang dalam jasa akan dilalui konsumen.

3) *Atmosphere* (suasana)

Fasilitas fisik harus dapat menciptakan sebuah atmosfer atau suasana yang dapat memproyeksikan citra jasa yang diinginkan. Suasana akan melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam jasa yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen. Suasana inilah yang memberikan stimuli pada seorang konsumen untuk mendekat maupun menghindar.

4) *Location* (lokasi)

Lokasi merupakan faktor pengusaha menempatkan basis pemasarannya untuk memasukkan suatu produk. Biasanya konsumen tidak akan pergi terlalu jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Mencari dan menentukan lokasi suatu bisnis (*location*) merupakan tugas yang penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang baik akan menciptakan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

5) *Personnel* (karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan menguatkan citra perusahaan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan.

6) *Technology* (produk)

Pengelola jasa harus memutuskan mengenai variasi, ukuran dan kualitas produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7) *Pricing* (penetapan harga)

Dalam situasi strategi pemberian harga dalam pasar, terdapat banyak persaingan dan konsumen cenderung mencari harga yang paling rendah. Dalam beberapa kasus, reaksi pesaing dalam merubah harga menghasilkan perang harga, dimana pengecer-pengecer menurunkan harga dibawah harga standar dan kadang di bawah biaya produksi untuk menarik konsumen.

c. Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator-indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran citra perusahaan dari beberapa ahli yaitu (Kotler & Lane, 2012:274):

1) Elemen-elemen citra perusahaan:

- a) Kepribadian, yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

- b) Reputasi, yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
 - c) Nilai, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
 - d) Identitas perusahaan, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.
- 2) Menurut (Kotler & Lane, 2012:274) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu:
- a) *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
 - b) *Reputation* (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.
 - c) *Affinity* (daya tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
 - d) *Brand loyalty* (kesetiaan merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

2.1.3 Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2011:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk

mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Menurut (Hasibuan, 2015:78) pelayanan koperasi adalah usaha koperasi memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan anggota sehingga anggota memperoleh kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan. Keunggulan pelayanan atau keunikan produk koperasi pada umumnya dipicu karena diketahuinya: kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh produk yang ditawarkan, kriteria pemilihan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi dan motif perilaku pelanggan.

Kasmir (2017:284-290) menyatakan bahwa suatu perusahaan atau koperasi ingin dianggap baik oleh anggotanya maka harus memberikan pelayanan yang terbaik. Perusahaan atau koperasi harus bisa memberikan pelayanan terbaik agar keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal.

Berdasarkan beberapa teori diatas pelayanan pada koperasi merupakan suatu usaha koperasi dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap segala yang dibutuhkan oleh anggotanya.

b. Indikator Pelayanan

Tjiptono (2011:261) mengemukakan bahwa lima dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

a) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

b) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

d) Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

e) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

1) Menurut (Tjiptono, 2006:15-17) ada empat karakteristik pokok dari jasa/pelayanan sebagai berikut :

a) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

b) *Inseparability*

Bahwa jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama Dan tidak dapat disimpan.

2.1.4 Minat Anggota

a. Pengertian Minat Anggota

Minat merupakan kesukaan atau kesenangan (kecenderungan hati) kepada sesuatu yang dianggap menarik. Minat itu dapat diartikan sesuatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Widyanti, 2011).

Schiffman & Kanuk (2008:21) minat anggota yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat anggota. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Berdasarkan dua teori diatas maka minat anggota merupakan daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Koperasi

Yang mempengaruhi minat anggota koperasi terdapat tiga faktor yaitu Kasmir (2017:136):

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau didasari oleh seseorang. Sedangkan pengertian produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. pengetahuan

merupakan informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah atau proses bisnis tertentu. Sedangkan produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Jadi, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila pemasar atau penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk dengan baik dan benar maka ia akan mudah mengonfirmasi kepada konsumen atau pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a) Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan sebuah visi pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.

b) Media

Media secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

Contoh: media televisi, radio, koran dan majalah.

c) Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui, namun ada pula yang menekankan informasi sebagai transfer pengetahuan. Pada hakikatnya informasi tidak dapat diuraikan, sedangkan informasi itu dijumpai dalam

kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar kita serta diteruskan melalui komunikasi.

2) Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak lembaga. Dengan demikian sebelumnya kita harus mengetahui apa arti dari pelayanan itu sendiri, berikut pengertian pelayanan yaitu: Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dapat juga disebut perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan dan keinginan konsumen itu sendiri

3) Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manager pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat anggota untuk membeli produknya. Apa yang dikomunikasikan manager pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan target.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel citra perusahaan dan pelayanan. Adapun penelitian yang telah dilakukan dan mendukung peneliti ini adalah :

- a. Dama (2016) dengan judul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Computer Manado”, dengan hasil penelitian Lokasi, Kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Lestari Komputer Manado.
- b. Miranthi & Idris (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Penumpang *New Atlas Taksi Semarang*”, dengan hasil penelitian citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada penumpang *New Atlas Taksi*.
- c. Putra et al. (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)” dengan hasil penelitian citra perusahaan dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap pengunjung taman rekreasi PT Selecta.
- d. Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan *Pembelian Spring Bed Comforta*”. dengan Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa

secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

- e. Ofela & Agustin (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi” dengan hasil penelitian harga kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Priyanti et al. (2017) dengan judul “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan” dengan hasil penelitian sikap dan iklan berpengaruh pada minat beli konsumen.
- g. Hendarsono & Sugiharto (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo” dengan hasil penelitian experiential marketing berpengaruh signifikan pada minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dama (2016)	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Computer Manado	Variabel independen (X1) Lokasi (X2) Kualitas pelayanan (X3) Harga (X4) Promosi	Analisis regresi linier berganda	Lokasi, Kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Lestari Komputer Manado
2	Miranthi & Idris (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan,	Variabel independen	Regresi linier	Citra perusahaan,

		Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Penumpang <i>New Atlas Taksi Semarang</i>	(X1) Citra berganda (X2) Kualitas layanan (X3) Persepsi Harga Variabel dependen (Y)Minat Beli Konsumen Ulang	berganda	kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada penumpang <i>New Atlas Taksi</i> .
3	Putra et al. (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)	Variabel independen (X1) Citra Perusahaan (X2) Minat berkunjung Variabel dependen (Y)Keputusan berkunjung	Regresi linier berganda	dengan hasil penelitian citra perusahaan dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap pengunjung taman rekreasi PT Selecta
4	Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed Comforta</i>	Variabel independen (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Pelayanan Variabel dependen (Y)Keputusan berkunjung	Regresi linier berganda	Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian
5	Ofela & Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan	Variabel independen (X1) Harga (X2) Kualitas	Regresi linier berganda	Harga kualitas produk dan pelayanan berpengaruh

		Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	produk (X3) Pelayanan			signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Priyanti et al. (2017)	Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang	Variabel independen (X1) Sikap (X2) Iklan	Regresi linier berganda		Dilihat Dari Sikap Dan Iklan berpengaruh pada minat beli konsumen.
7.	Hendarsono & Sugiharto (2013)	Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo	Variabel independen (X1) <i>Experiential marketing</i>	Regresi linier berganda		<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan pada minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo

Sumber: penelitian terdahulu

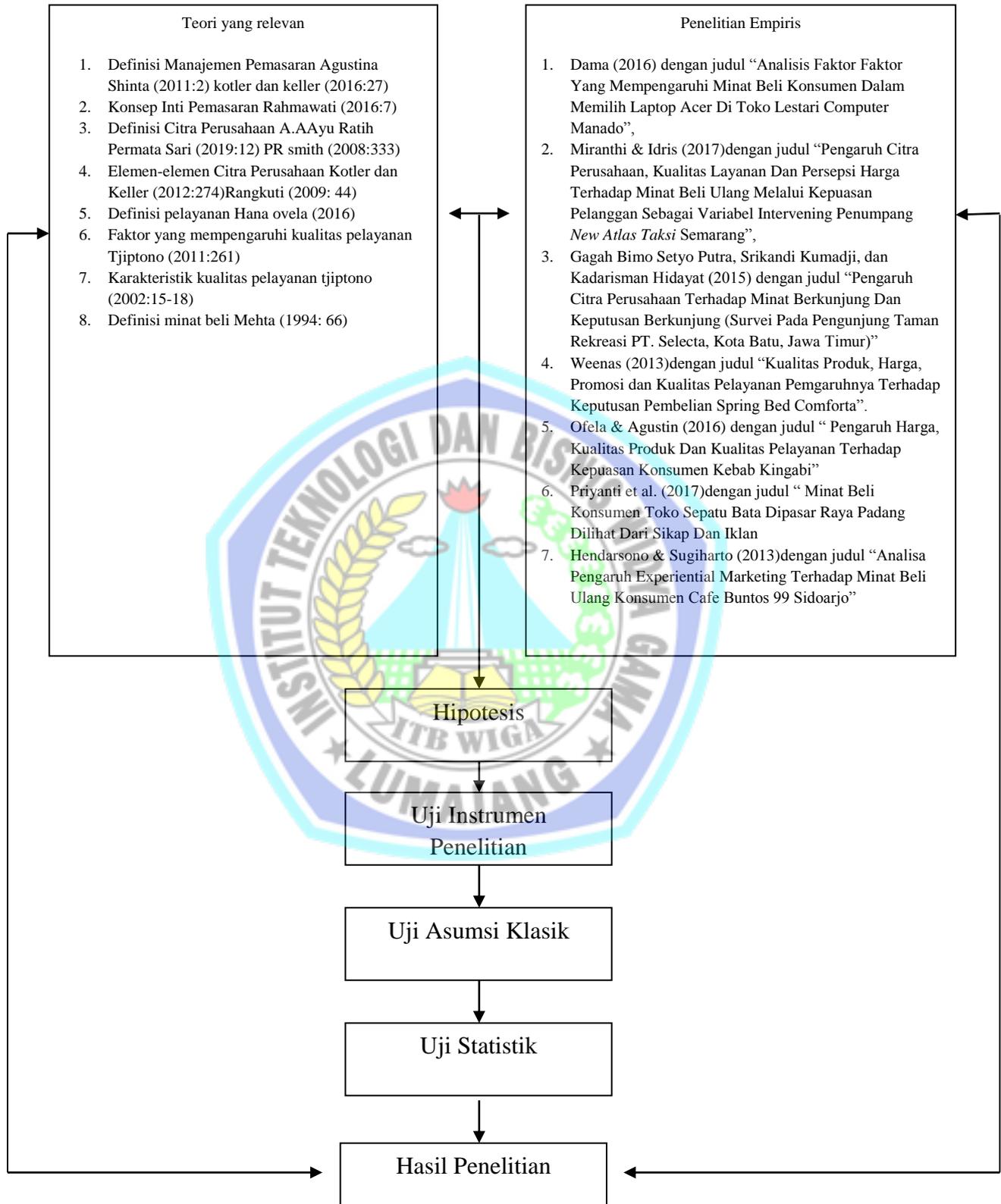
2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu minat beli anggota yang merupakan suatu dianggap penting, bagi perusahaan. Dengan meningkatnya minat beli anggota kemungkinan besar harapan yang diinginkan oleh perusahaan akan tercapai.

Pada penelitian ini menggunakan variabel citra perusahaan dan pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini

adalah minat beli anggota. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

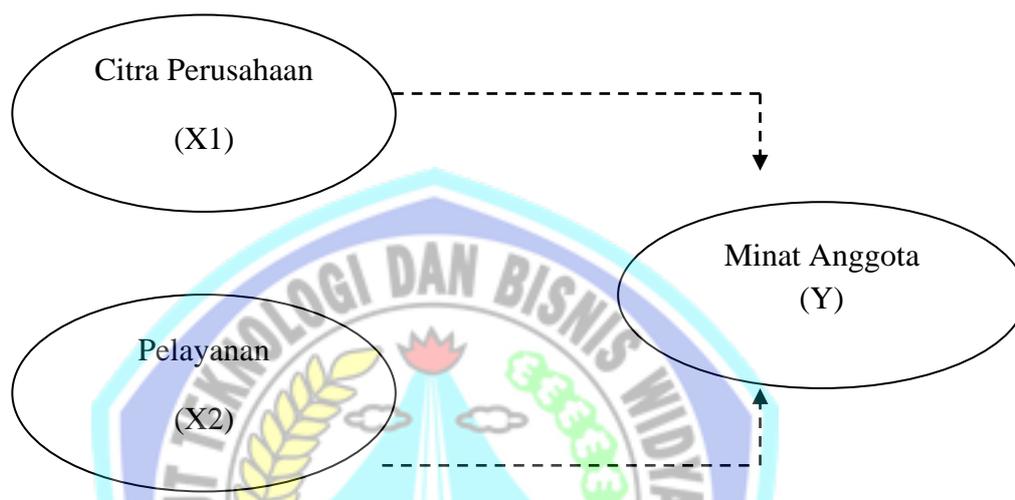




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

Paradigma Penelitian (Sugiyono, 2012), paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Citra Perusahaan (Yasa & Sari, 2019), Pelayanan (Ofela & Agustin, 2016) Minat Anggota (Mehta, 1993)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap minat beli anggota pada Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang baik secara simultan maupun parsial. Maka dari itu dari paradigma diatas, maka dapat menentukan hipotesis dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hi[potesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut (Kuncoro, 2007:59) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara yang disusun oleh peneliti, yang akan diuji kebenarannya melali penelitian yang

akan dilakukan. Hipotesis dapat terbukti dan tidaknya setelah didukung oleh fakta dilapangan dari penelitian tersebut.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, katamulut, dan berbagai pengalaman actual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan. (Xian, 2011) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan.

Citra perusahaan dipengaruhi oleh minat nasabah. Citra perusahaan merupakan gambaran yang dimiliki oleh individu sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik terhadap perusahaan pada akhirnya akan menumbuhkan minat dan kepercayaan terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Idris, 2017) bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen.

H₁ : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat anggota pada Koperasi Mulia di Pulo Tempeh Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan. Pelanggan yang kecewa besar kemungkinannya tidak akan menggunakan suatu produk kembali di masa mendatang. Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Untuk mencapai

kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Maka apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang produk perusahaan tersebut (Idris, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Idris, 2017) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

H₂ : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat anggota pada Koperasi Mulia di Pulo Tempeh Lumajang.

