

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan Jasa

1. Definisi Kualitas Pelayanan Jasa

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.¹ Menurut Umar, “Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.”²

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan.³ Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.⁴ Menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman yang dikutip dalam bukunya A. Usmara, kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang

¹Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 2.

²Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Jakarta, 2003, hlm. 64.

³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 50-51.

⁴Farida Jasfar, *Manajemen Jasa (Pendekatan Terpadu)*, Galia Indonesia, Bogor, 2005, hlm. 184-185.

berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.⁵

Ali Hasan juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kemampuan merencanakan, menciptakan, menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat, ketetapan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan perasaan nyaman pada konsumen.⁶

Sedangkan definisi Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

Pengertian jasa menurut Lehtinen dalam bukunya Lupiyoadi, bahwa “jasa adalah *A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and*

7

Selanjutnya, Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner dalam bukunya Lupiyoadi, memberikan batasan tentang jasa, sebagai berikut, “Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.”

⁵A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran cet.1*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 231

⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 91

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 6-8

Tidak jauh berbeda dengan definisi yang telah diutarakan, berikut ini adalah definisi jasa oleh Kotler dalam bukunya Lupiyoadi, bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas-aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler dalam bukunya Fandy, menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:⁸

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability

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

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 26-34

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

5. Lack of ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Islam

Ajaran islam didasarkan dan diajarkan untuk membentuk akhlaq yang luhur. Dengan akhlaq yang luhur, manusia diharapkan dapat melakukan perbuatan yang baik, indah, serasi, dan harmonis.

Terdapat firman Allah SWT yang memberi petunjuk untuk berbuat kebaikan:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) di akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Al-Qashash : 77)*⁹

⁹Burhan Surin, *QS. Al-Qashash ayat 77 Terjemahan dan Tafsir Al-Media*, Bandung, 2006, hlm. 394

3. Penilaian Anggota terhadap Pelayanan

Nasabah dalam melakukan penilaian terhadap pelayanan ada enam unsur, yaitu :

1) Profesionalisme dan Keterampilan

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2) Sikap dan perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati.

3) Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4) Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5) Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6) Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.¹⁰

¹⁰A. Usmara, *Op.Cit.*, hlm. 234-235.

4. Prinsip Pelayanan

Di dalam Keputusan MENPAN nomer 63 Tahun 2003 disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut :¹¹

1) Kesederhanaan

Kesederhanaan pelayanan berarti bahwa tata cara atau prosedur pelayanan umum dapat diterapkan secara cepat, tidak berbelit-belit, sehingga mudah dipahami dan dilaksanakan.

2) Kejelasan dan Kepastian

Kejelasan dan kepastian dalam arti adanya kejelasan dan kepastian mengenai :

- a) Prosedur dan tata cara kerja pelayanan umum
- b) Persyaratan pelayanan umum, baik teknis maupun administratif
- c) Unit kerja dan pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan
- d) Rincian, biaya/tarif pelayanan umum dan tata cara pembayaran
- e) Hak dan kewajiban bagi pemberi maupun penerimaan permohonan/kelengkapan sebagai alat untuk memastikan pemrosesan pelayanan
- f) Pejabat yang menerima keluhan masyarakat.

3) Keamanan

Keamanan dalam arti proses serta hasil pelayanan umum dapat memberikan keamanan dan kenyamanan serta dapat memberikan kepastian hukum.

4) Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tetap dan sah.

¹¹Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Modal Konseptu* Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 21-23

- 5) Penanggung Jawab
Pemimpin penyelenggaraan pelayanan publik bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.
- 6) Perlengkapan sarana dan prasarana
Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya memadai termasuk penyedia sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.
- 7) Kemudahan akses
Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
- 8) Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan
Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan, santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
- 9) Kenyamanan
Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungannya indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parkir, toilet.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam bukunya Tati Suhartati Joesron, kualitas jasa/layanan yang dapat dirincikan sebagai berikut :¹²

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Definisi bukti langsung menurut Rambat Lupiyoadi yaitu “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada

¹² Ali Hasan, *Op.Cit*, hlm. 90

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 (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya”.¹³

Menurut Tjiptono, bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bias berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.¹⁴ Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk menyampaikan layanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya profesi) dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu *member/anggota* dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin, untuk kemudian ditukar dengan *voucer* belanja misalnya) atau kemudahan berbelanja ketika mereka menggunakan kartu kredit.

Keandalan menurut Rambat Lupiyoadi adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, hlm. 216

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 282

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi”.¹⁵

Menurut Parasuraman, sebagaimana dikutip oleh Untung Sriwidodo dan Rully “keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan”.¹⁶ Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasaran dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time scedule perlu disusun dengan teliti.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera. Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi, daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, hlm. 217

¹⁶Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 10 Nomor 2, Oktober 2010, hlm. 166

tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.¹⁷ Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Jaminan yang terdapat pada perusahaan yaitu, mampu memahami masalah para anggotanya dan bertindak demi kepentingan anggota, serta memberikan perhatian personal kepada para anggota.

Definisi jaminan dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yaitu “pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun .¹⁸

¹⁷ Lupiyoadi, *Op.Cit*, hlm. 218

¹⁸ *Ibid*, hlm. 217

Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

5) Empati (*Emphaty*)

Menurut Parasuraman, dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Untung dan Rully, menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.”¹⁹ Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono, empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.²⁰ Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan

¹⁹Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti, *Op. Cit*, hlm. 167

²⁰Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 283

memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam bukunya Rambat Lupiyoadi, bahwa perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.²¹

C. Suasana Kantor (*Store Atmosphere*)

Menurut Kotler dan Keller, Atmosphere adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.²²

Atmosphere (suasana kantor) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik nasabah untuk menggunakan jasa Koperasi Syariah.²³ Suasana kantor (*Store atmosphere*) mempengaruhi keadaan emosi nasabah yang menyebabkan nasabah untuk menabung atau menggunakan jasa. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Sutisna dan Pawitra dikutip dalam bukunya J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, mengatakan Store Atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami nasabah dalam suatu kantor, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat nasabah melakukan transaksi.²⁴ Definisi yang luas dijelaskan oleh Peter dan Olson yang menjelaskan bahwa *store*

²¹Lupiyoadi, *Op. Cit*, hlm. 217

²²Kotler dan Keller, *Op. Cit*, hlm. 153

²³Resti Meldarianda dan Henky Lisan, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 17, No. 2, September 2010, hlm. 98

²⁴J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 38-39

atmosphere meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang kantor, penggunaan warna cat dan lain-lain.

Konsep suasana kantor (*store atmosphere*) juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang ditawarkan, pelayanan, pelanggan, kantor sebagai tempat menikmati kesenangan saat bertransaksi dan suasana kantor.

Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Barry dan Evans:²⁵

"The creation of an image depends heavily on the atmosphere that the store develops. Atmosphere refers to the physical characteristics of the store that are used to develop an image to draw customers. Its major component of image.

Penciptaan suatu citra untuk sebuah kantor tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan kantor sehingga memicu daya tarik bagi pelanggan.

Menurut Hasan, dalam Al-Quran disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat. Hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Al-Hujurat ayat 12-13.²⁶

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾ يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah*

²⁵Jurnal Bisnis dan Ekonomi, *Op. Cit*, hlm. 99

²⁶QS. Al-Hujurat ayat 12-13, *Al-Quran dan Terjemahan*, Sygma, Bandung, 2007, hlm. 517

menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

Ayat ini menerangkan tentang interaksi sosial yang mengisyaratkan dengan sangat jelas bahwa persatuan dan kesatuan serta hubungan harmonis antar anggota masyarakat kecil atau besar yang melimpahkan rahmat bagi mereka semua.

Cakupan strategi *Store Atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Levi dan Weits sebagaimana dikutip oleh Lily Harlina Putri dkk, *Store Atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere*.²⁷

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan menyangkut :

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari suara TV.

²⁷Lily Harlina Putri dkk, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 2, Oktober 2014, hlm. 3

- c. Bau merupakan aroma-aroma pewangi yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kenyamanan nasabah saat menunggu giliran untuk bertransaksi.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam kantor, meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan kaligrafi-kaligrafi, lukisan-lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :²⁸

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas kantor di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. *Tekstur* merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar kantor meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans, dikutip dalam bukunya Christopher Lovelock

“Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general

Cakupan Store Atmosphere ini meliputi :

bagian luar kantor, bagian dalam kantor, tata letak ruangan, dan pajangan.²⁹

²⁸Resty dan Henky, *Op. Cit*, hlm. 99

²⁹Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 12-13.

a. *Exterior (Bagian Luar Kantor)*

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra kantor tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar kantor menjadi terlihat menarik, menonjol dan mengundang orang untuk menabung ataupun melakukan pinjaman di kantor ini.

Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:³⁰

1) *Storefront (Bagian Muka Kantor)*

Bagian muka atau depan kantor meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra kantor tersebut. Khususnya nasabah yang sering menilai kantor dari penampilan luarnya terlebih dahulu. *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa di sini.

2) *Marquee (Simbol)*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu instansi. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda, dan lebih mencolok.

3) *Entrance (Pintu Masuk)*

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang nasabah untuk masuk.

4) *Display Window (Tampilan Jendela)*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu kantor dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan kantor tersebut, sehingga dapat menarik nasabah. Dalam membuat jendela

³⁰ Resti Meldarianda dan Henky Lisan, *Op. Cit*, hlm. 100

pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, dan bentuknya.

5) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap kantor tersebut. Misalnya tinggi langit-langit kantor dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

6) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu kantor atau instansi berada, dapat mempengaruhi citra kantor atau instansi. Jika kantor atau instansi yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka kantor yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

7) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi pelanggan. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan kantor akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi kantor atau instansi tersebut.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Kantor)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah nasabah berada di kantor adalah *display*. Desain interior dari suatu kantor atau instansi harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka agar mudah mengamati tiap sudut ruangan.³¹ Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan pada kantor tersebut.

Menurut Barry dan Evans, elemen-elemen *general interior* terdiri dari :³²

1) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai sangat penting, karena pelanggan mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

³¹*Ibid*, hlm. 100

³²*Ibid*, hlm. 100-101

2) *Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)*

Setiap kantor atau instansi harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian nasabah. Nasabah yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang terlihat lebih menarik.

3) *Scent (wangi-wangian)*

Tidak semua kantor/instansi memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada pelanggan/nasabah, khususnya nasabah yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress.

4) *Wall Texture (Tekstur Tembok)*

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada nasabah/pelanggan dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

5) *Temperature (Suhu Udara)*

Pengelola kantor harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

6) *Personel (Teller)*

Teller yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat dan tanggap akan menciptakan citra sebuah instansi dan kepuasan bagi nasabah/pelanggan.

7) *Service Level (Tingkat Pelayanan)*

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli dan Molan adalah *self service, self selection, limited service, dan full service*.

8) *Cleanliness (Kebersihan)*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk melakukan transaksi di instansi tersebut.

c. *Layout* Ruang (Tata Letak Kantor)

Pengelola kantor/instansi harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas kantor. Pengelola kantor juga harus memanfaatkan ruangan kantor yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut :

1) *Personel Space* (Ruang Pegawai)

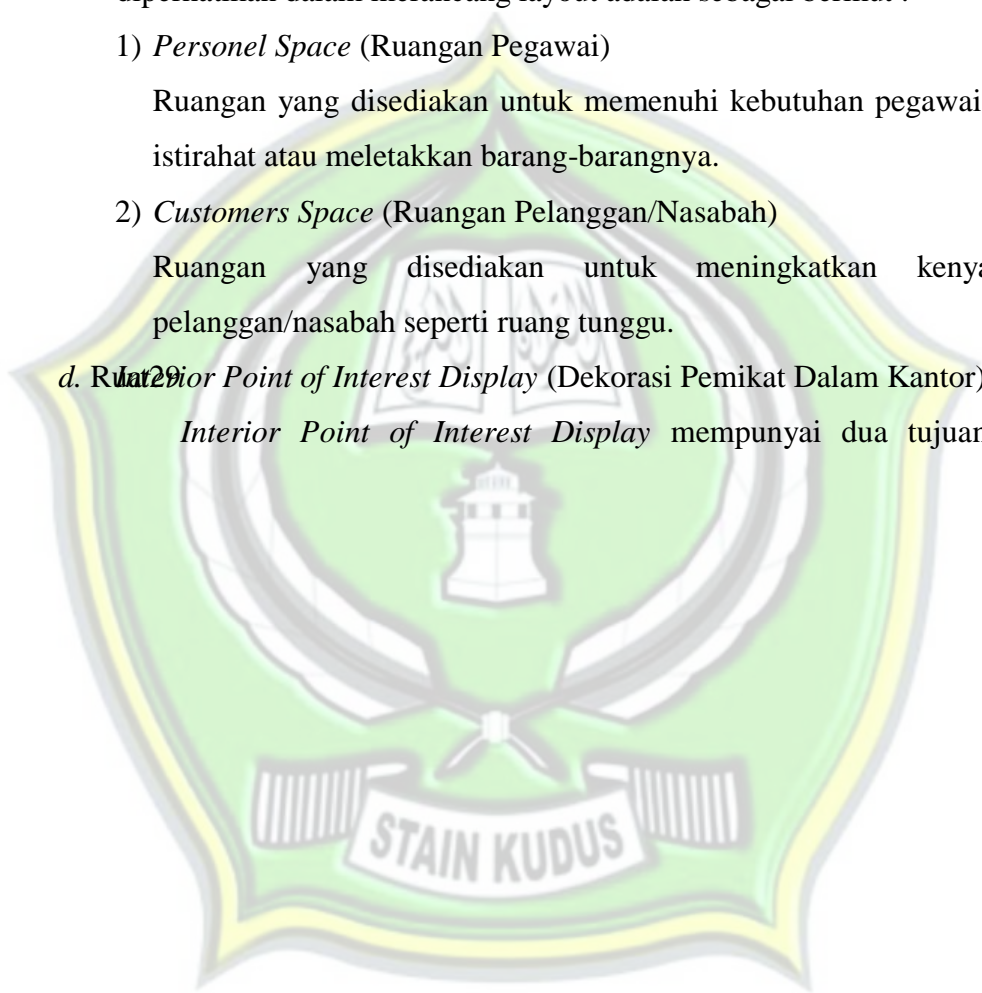
Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai seperti istirahat atau meletakkan barang-barangnya.

2) *Customers Space* (Ruang Pelanggan/Nasabah)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan/nasabah seperti ruang tunggu.

d. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Kantor)

Interior Point of Interest Display mempunyai dua tujuan, yaitu



Sebagaimana devinisi diatas kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesesuaian antara kinerja dan harapan.

Menurut Oliver, dalam bukunya C. J. Supranto kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.³⁵ Peter mengartikan nasabah adalah seseorang yang mempunyai hubungan ikatan dalam dunia perekonomian atau perdagangan secara tetap pada suatu bank.³⁶

Kepuasan pelanggan merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi sebuah industri jasa. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa. Dengan adanya pelayanan yang bermutu terhadap nasabah, maka akan tercipta kepuasan dihati para nasabah atau para pengguna dari perusahaan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan di sini telah menjadi bagian dalam misi dan tujuan sebagian besar perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Harapan dan Persepsi Kinerja

Menurut Lerbin R. Aritonang R. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk ia kan

³⁵C . J. Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menentukan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997, hlm. 232.

³⁶Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, hlm. 10

merasa tidak puas. Sebaliknya jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas.³⁷

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan element penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Kepuasan pelanggan dicapai lewat penetapan, pemahaman kebutuhan, dan pengharapan pelanggan serta memberikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan pengharapan ini. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan. Maka yang terjadi adalah ketidakpuasan, tetapi jika kinerja para karyawan dapat memenuhi harapan serta persepsi para pelanggan, maka yang terjadi adalah kepuasan.

Pelanggan yang puas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Bukan itu saja pelanggan akan memberikan laba yang maksimal seperti pernyataan Mark T.C. Tan dalam bukunya “Kembali ke Dasar Bisnis” menyebutkan bahwa orang akan membayar pelayanan yang anda berikan.³⁸

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimannya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk yang dibeli.

Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

c. Strategi Untuk Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi secara gabungan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

³⁷Lerbin R. Aritonang R, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 2

³⁸Mark T.C. Tan, *Kembali Ke Dasar Bisnis*, Bina Rupa Aksara, Tangerang, 2010, hlm. 29

- 1) Strategi pemasaran berupa “ (RM) yakni di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan dalam arti tidak berakhir setelah penjualan selesai. Di sini dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.
- 2) Strategi pemberian jaminan untuk produk yang dijual. Pemberian jaminan berarti pemberian service yang unggul dan produk harus berkualitas dan handal.
- 3) Fornell & Wernerfelt menyarankan untuk menerapkan strategi ofensif (untuk memperoleh pelanggan baru) dan defensif (untuk mempertahankan pelanggan yang sekarang).
- 4) Secara psikologis maka strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berupa meningkatkan harapan dari suatu produk, mengurangi “ yang negatif, dan meningkatkan kinerja produk berupa produk yang unggul.³⁹

d. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam Pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Maka sebuah lembaga keuangan jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan :⁴⁰

a. Sifat Jujur

Sebuah lembaga keuangan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam lembaga keuangan tersebut. Hal ini berdasarkan pada Q.S At-Taubah ayat 119.⁴¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

³⁹A. Usmara, *Op. Cit.*, hlm. 148-150

⁴⁰Yusuf Qardhani, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, GIP, Jakarta, 1997, hlm. 178

⁴¹DEPAG RI, *Al-Quran dan Terjemahannya QS. At-Taubah ayat 119*, Sygma, Bandung, 2007, hlm. 206

Artinya ; *Hai orang-orang yang beriman bertawakallah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa sikap jujur merupakan sikap orang yang bertaqwa. Sikap jujur harus dimiliki oleh seorang muslim sebagai indikasi bahwa dirinya adalah orang yang bertaqwa.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Sebuah lembaga keuangan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada anggota, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan jasa yang akan diberikan kepada anggota. Sebagaimana firman Allah, Q.S. An-Nisa' ayat 58 :⁴²

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

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

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S. Al-Israa' : 53.⁴³

⁴² Ibid, QS. An-Nisa' ayat 58, hlm. 87

⁴³ Ibid, QS. Al-Israa' ayat 53, hlm. 287

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ
الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya : “dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran kepustakaan untuk mengetahui hasil-hasil penelitian terdahulu/penelitian-penelitian yang dilakukan oleh perorangan. Adanya beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lily Harlina Putri, dkk	“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta	Store Atmosphere (X1), Keputusan Pembelian (Y1), Kepuasan Pelanggan (Y2).	Berdasarkan uji statistik diperoleh koefisien beta pada hubungan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,036 dengan hasil uji t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 0,624 maka keputusannya adalah H_0 diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 66,2% artinya hasil uji ini

		Malang”		menunjukkan bahwa variabel store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan tidak bisa dirasakan tanpa melakukan keputusan pembelian. ⁴⁴
2.	Rachmad Hidayat	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri”.	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Nilai Nasabah (X3), Kepuasan (Y1), Loyalitas Nasabah (Y2).	Hubungan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Peningkatan kualitas layanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank hanya mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung. Namun belum tentu secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal. ⁴⁵
3.	Amelia Sani	“Pengaruh Dimensi	Dimensi Kualitas	hasil uji statistik koefisien t_{hitung} untuk variabel $X_1 = 0,109$

⁴⁴Lily Harlina Putri, dkk, *Op. Cit*, hlm. 4-5

⁴⁵ Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah* Jurnal Manajemen dan

		<p>Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Padang Panjang”.</p>	<p>Pelayanan (X), Kepuasan Nasabah (Y).</p>	<p>artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara keandalan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Padang Panjang. Variabel X_2 nilai $t_{hitung} = 1,539$ artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara daya tanggap terhadap (Y) Kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Padang Panjang. Variabel X_3 nilai $t_{hitung} = 0,069$ berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara jaminan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Padang Panjang. Variabel X_4 nilai $t_{hitung} = 2,647$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Padang Panjang. Variabel X_5 nilai $t_{hitung} = 4,992$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Padang Panjang. Untuk yang koefisien $R Square = 0,500$ Hal ini</p>
--	--	--	---	--

				menunjukkan bahwa pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 50 %, sedangkan 50 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. ⁴⁶
--	--	--	--	---

Secara umum, ketiga hasil penelitian di atas terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, yakni masalah dimensi kualitas pelayanan, suasana kantor (*store atmosphere*) dan kepuasan anggota. Akan tetapi penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya membahas mengenai aspek dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan saja, serta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan. Sedangkan permasalahan yang ingin penulis teliti adalah lebih menekankan pada pengujian variabel dimensi kualitas pelayanan dan variabel *store atmosphere* yang dikaitkan menjadi satu pokok permasalahan yang ada pada Koperasi Syariah IHYA. Karena dalam hal ini penulis melakukan penelitian mencakup seluruh aspek sumber daya manusia yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus, mulai dari pelayanan *Customer Service*, *Teller* serta suasana kantor (*store atmosphere*) yang ada pada Koperasi.

Oleh karena itu, penulis memandang penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pelayanan dan Suasana kantor (*Store Atmosphere*) terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus** , layak untuk dilakukan.

⁴⁶ Amelia Sani, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Padang Panjang*, Jurnal Ekonomi, hlm. 8-10

F. Kerangka Berpikir

Dalam lingkungan yang sangat cepat berubah seperti sekarang ini, komitmen terhadap kualitas pada setiap pelayanan yang ada dan suasana kantor (*store atmosphere*) yang diberikan untuk memuaskan para anggotanya.

Membangun kepuasan anggota merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya. Apabila antara harapan tinggi, sementara unjuk kerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin anggota akan kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki cenderung selalu meningkat sejalan meningkatnya pengalaman anggota. Para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya dan kemampuan karyawannya untuk memenuhi pembatasan kepuasan yang semakin tinggi. Tingkat kualitas akan sangat menentukan tingkat kepuasan anggota terhadap jasa yang ditawarkan, namun tidak hanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan saja tetapi ada juga suasana kantor (*store Atmosphere*) sangat menentukan kepuasan anggota.

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan antara dimensi kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan anggota. Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia rasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Jika terdapat persepsi yang positif terhadap suatu pelayanan, maka pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Hubungan Bukti Fisik dan Kepuasan Anggota

Tangibles (wujud nyata), yaitu pelayanan yang berkenaan dengan

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 47

daya tarik fasilitas fisik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Oka Windarti (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”, menunjukkan bahwa pada koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik sebesar 0,346. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai sig. t = 0,020. Jadi, semakin tinggi bukti fisik, akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

2. Hubungan Keandalan dan Kepuasan Anggota

Reliabilitas yaitu kemampuan untuk menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Apabila dalam penyedia pelayanan kurang sesuai maka akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Nur Mastuti (2013) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa”, menunjukkan bahwa Keandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,010. Jadi semakin kuat pengaruh keandalan maka, akan mengalami kenaikan pula pada kepuasan anggota. Sehingga dapat dikatakan keandalan berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

3. Hubungan Daya Tanggap dan Kepuasan Anggota

Daya Tanggap yaitu, tanggap untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Oka Windarti (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”, menunjukkan bahwa Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang. Pada koefisien regresi untuk variabel Daya Tanggap yaitu sebesar -0,141. Apabila karyawan tidak tanggap pada anggota maka akan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan anggota akan mengalami penurunan, jika indikator-indikator dimensi keandalan ditambah maka tingkat kepuasannya akan menurun.

4. Hubungan Jaminan dan Kepuasan Anggota

Jaminan yaitu, mencakup pengetahuan, kesopanan dan keterampilan dari karyawan dan staf dalam menangani dan menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Oka Windarti (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”, menunjukkan bahwa pada koefisien regresi untuk variabel Jaminan sebesar $-0,051$, ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan terhadap dimensi jaminan (*assurance*) sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-0,051$. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai sig. $t = 0,738$. sehingga semakin indikator-indikator jaminan ditambah maka tingkat kepuasannya akan menurun.

5. Hubungan Empati dan Kepuasan Anggota

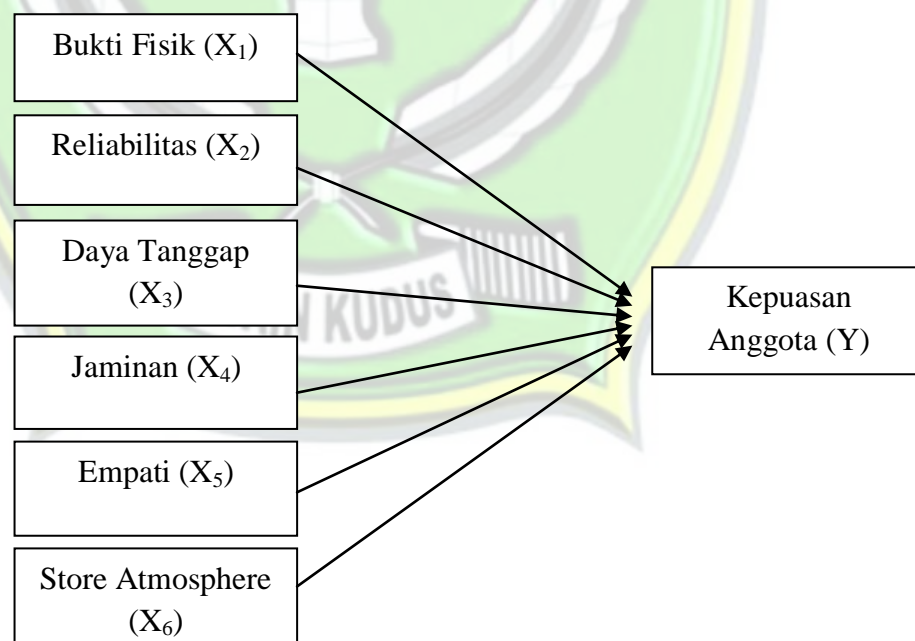
Empaty yaitu, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik. Jika dalam bertransaksi karyawan dengan pelanggan kurang dalam komunikasi maka ini akan berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Oka Windarti (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”, menunjukkan bahwa pada koefisien regresi untuk variabel *Empaty* sebesar $0,025$. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai sig. $t = 0,152$. Semakin meningkat dimensi empati maka akan terjadi peningkatan pula pada kepuasan anggota.

6. Hubungan Suasana Kantor (*Store Atmosphere*) dan Kepuasan Anggota

Store Atmosphere yaitu, desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan. Persepsi pelanggan yang sangat menentukan pelanggan puas atau tidak. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Euis Heryati (2015)

yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta” menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh pada kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel store atmosphere sebesar 3,637 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga semakin kuat pengaruh *store atmosphere* maka akan mempengaruhi kepuasan anggota.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang dimensi kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan anggota. Berikut ini gambar kerangka berfikir pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan :

—	: parsial
X ₁	: Bukti Fisik
X ₂	: Reliability
X ₃	: Daya Tanggap
X ₄	: Jaminan
X ₅	: Empaty
X ₆	: Suasana Kantor (<i>Store Atmosphere</i>)
Y	: Kepuasan Anggota

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.⁴⁸

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Oka Windarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSETO) TBK Kantoer Cabang Utama*

. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel bebas diantaranya variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty. Variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan, dimana dalam variabel ini koefisien bukti fisik sebesar 0,346. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

⁴⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2005, hlm. 85

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Oka Windarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSETO) TBK Kantoer Cabang Utama*

. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel bebas diantaranya variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy. Variabel kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan, dimana dalam variabel ini koefisien regresi kehandalan sebesar 0,413. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Dimensi *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

3. Pengaruh *Reponsivenees* terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rustika Atmawanti dan M. Wahyuddin,

Konsumen Pada Matahari Deprtemen Store Di Solo Grand Mall . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel bebas diantaranya variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy. Variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif, dimana dalam variabel ini koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,792. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rustika Atmawanti dan M. Wahyuddin,

. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel bebas diantaranya variabel

bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy. Variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan, dimana dalam variabel ini koefisien regresi jaminan sebesar 0,607. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

5. Pengaruh *Empaty* terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rustika Atmawanti dan M. Wahyuddin,

. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel bebas diantaranya variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy. Variabel empathy memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel yang lain, dimana dalam variabel ini koefisien regresi empathy sebesar 0,912. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Dimensi *empaty* berpengaruh terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Euis Heryati, tentang *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta* . Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu kualitas pelayanan, store atmosphere dan private brand. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan dengan $t_{hitung} (3,637) > t_{tabel} (1,980)$. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 = Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap Kepuasan anggota pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

