

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Service atau layanan diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).²

Menurut Wyckof menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman, dkk mengemukakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.³

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 99.

² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2012) 3.

³ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: AMARA BOOKS, 2003), 231.

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan yaitu :

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- 2) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.⁴

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

- 1) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- 2) Tersedia sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran transaksi ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
- 3) Tersedia ragam produk yang diinginkan, artinya pelanggan sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- 4) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir.
- 5) Dalam hal ini karyawan melayani pelanggan harus dilakukan sampai tuntas.
- 6) Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pesaing.
- 7) Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 8) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi terutama dalam hal keuangan bagi dunia perbankan dan kamar bagi tamu hotel atau hal-hal lainnya.
- 9) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.

⁴ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, 288.

- 10) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.
- 11) Memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yang membedakan dengan pelayanan perusahaan pesaing.⁵

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman menyimpulkan ada lima dimensi SERVQUAL (Kualitas Pelayanan) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu 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 (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu 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 pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu sesuai kemampuan untuk membantu dan 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.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan

⁵ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 12.

rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) *Emphaty*, yaitu 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 pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁶

d. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Keandalan (*Reliability*)
 - a) Ketepatan dan memberikan layanan
 - b) Kemudahan administrasi
 - c) Informasi yang jelas dan tepat mengenai produk
 - d) Kecepatan pengurusan administrasi
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - a) Kecepatan dan kesinggapan karyawan dalam memberikan layanan
 - b) Kecepatan dalam melakukan transaksi
 - c) Kecepatan dalam mengenai keluhan
3. Keyakinan (*Assurance*)
 - a) Jaminan untuk mendapatkan produk yang dipilih konsumen
 - b) Kepastian untuk mendapatkan pilihan
4. Empati (*Emphaty*)
 - a) Sikap karyawan dalam memberikan perhatian secara individual kepada nasabah
 - b) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148-149.

5. Berwujud (*Tangible*)

- a) Kebersihan dan kerapian ruangan
- b) Fasilitas layanan
- c) Kenyamanan tempat duduk
- d) Kenyamanan ruang⁷

e. Faktor-faktor Meningkatkan Kualitas Layanan

1) Mendengarkan Suara Pelanggan (*Listening the Voices of Customer*)

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh pelanggan. Kesesuaian dengan spesifikasi perusahaan bukanlah merupakan kualitas pelayanan, namun memperbaiki kualitas pelayanan diperlukan proses belajar terus-menerus (*continuous learning*) mengenai harapan-harapan dan persepsi pelanggan internal, pelanggan eksternal, dan pelanggan kompetitor.

Perusahaan perlu melakukan proses riset pelayanan secara periodik dan berkelanjutan untuk memberikan trend data yang dibutuhkan manajer dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Untuk mendengarkan suara-suara pelanggan perusahaan sudah semestinya membangun sistem informasi kualitas pelayanan (*Services Quality Information System* atau *SQIS*), yang sebenarnya merupakan sistem pendengaran (*Listening System*). Jadi hanya dengan melakukan riset customers saja belum memadai untuk mendengarkan suara-suara (harapan) pelanggan.

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis (*Systematic Listening*) akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bisa membuat keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan. Di samping itu bagian sistem pelayanan perusahaan yang berjalan kurang baik

⁷ Eka kesuma, dkk., Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh, *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala* 4, no. 4 (2015): 183.

juga dapat diperbaiki dengan systematic listening. Tujuan systematic listening adalah menjadi listening company, yang akhirnya dapat menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

2) Memberikan Pelayanan yang Handal (*Service Reliability*)

Dimensi-dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, tidak bersifat mutually exclusive, tetapi memberikan kerangka kerja memahami apa yang diharapkan pelanggan. Dari kelima dimensi itu, reliability adalah karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan. Ketika diteliti lebih lanjut reliability adalah inti kualitas pelayanan. Jika perusahaan sering membuat kesalahan delivery dan tidak tepat janji, maka customer akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Sikap karyawan yang ramah, tidak bisa mengkompensasi pelayanan yang tidak reliabel. Meskipun pelanggan menghargai permintaan maaf penyedia layanan namun permintaan maaf tidak bisa menghapus memori buruk.⁸

3) Memberikan *Basic Service*

Basic service sangat erat berkaitan dengan reliabilitas. Pelanggan menginginkan basic service, mengharapkan pelayanan yang fundamental dan bukan sekedar janji-janji.

4) Service Design

Kehandalan menghantarkan pelayanan fundamental (basic service) tergantung pada kemampuan berbagai fungsi elemen orang-orang yang terlibat secara bersama-sama dalam sistem pelayanan. Kesalahan desain di bagian sistem pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

⁸ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 236-237.

Service mapping merupakan suatu cara memperbaiki desain sistem pelayanan. Service map menggambarkan kronologi dan pola-pola performance. Secara eksplisit service map menjawab pertanyaan apakah pelayanan dan ia sebaiknya dilakukan.

Karyawan fungsional yang berada dalam rantai pelayanan bisa bekerja dengan spesialis mapping untuk menciptakan service map. Metodologi ini menggambarkan secara detail sistem pelayanan (apa yang terjadi saat ini, kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, dan adakah jalan yang lebih baik untuk menyampaikan pelayanan). Tujuan metodologi ini untuk merancang ulang sistem pelayanan lebih sederhana, handal, efisien, responsive.

5) Pemulihan (*Recovery*)

Seringkali perusahaan jasa membuat keadaan menjadi lebih buruk. Mereka kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada. Ada tiga kemungkinan yang terjadi dalam masalah pelayanan, yaitu :

- a) Pelanggan mengadu dan memperoleh kepuasan jika mendapatkan respon dari perusahaan
- b) Pelanggan mengadu dan tetap tidak puas dengan respon perusahaan
- c) Pelanggan tidak mengadu pada perusahaan dan tetap tidak memperoleh kepuasan.⁹

6) *Surprising Customer*

Pelanggan menilai dimensi responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles selama proses delivery pelayanan. Reliabilitas adalah suatu outcome dari dimensi-dimensi tersebut. Meskipun reliabilitas merupakan inti kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimensi-dimensi khususnya assurance, responsiveness, dan empathy juga tidak kalah

⁹ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 238-240.

pentingnya dalam memberikan pelayanan yang melibihi harapan pelanggan. Dimensi-dimensi proses pelayanan memberikan surprise pada pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal (*uncommon swiftness*), kesopanan (*grace*), keramahan, *competence*, komitmen atau pemahaman karyawan (*under-standing*).

7) *Fair play*

Pelanggan mengharapkan mereka diperlakukan secara jujur. Pelanggan akan sakit hati dan kehilangan kepercayaan jika tidak menerima pelayanan seperti yang diharapkan atau seperti yang dijanjikan. Kejujuran mendasari semua harapan pelanggan. Pelanggan mengharapkan perusahaan untuk :¹⁰

- a) Menepati janji, membuka komunikasi terus terang, jujur, dan member pelayanan akurat dan memuaskan (*reliability*).
- b) Menyediakan fasilitas-fasilitas yang nyaman (*tangibles*).
- c) Memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Memberikan pelayanan secara individual (*emphaty*).
- e) Kompeten, sopan dan ramah (*assurance*).

Kejujuran tidak terpisah dari kualitas pelayanan tetapi lebih berkenaan dengan essence dari harapan pelanggan. Sifat intangible menjadikan kejujuran sangat sensitif, karena pelayanan lebih bersifat kinerja maka sulit mengevaluasi, dan mencoba terlebih dahulu sebelum membeli atau merasakannya.

8) *Teamwork*

Pekerjaan pelayanan dapat membuat stress karyawan. Banyaknya pelanggan yang harus dilayani di jasa penerbangan atau nasabah bank dapat melelahkan pekerja baik mental atau fisik. Kontrol atas pelayanan sering tersebar di antara unit-unit organisasi yang berbeda. Tanpa kerja

¹⁰ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 241.

sama dan kurangnya kemampuan melayani secara efektif dapat membuat karyawan setres.

Service team building sudah semestinya terus menerus dilakukan. Untuk menciptakan rantai pelayanan yang handal, rantai pelayanan internal diperlukan untuk menawarkan pelayanan pada pelanggan eksternal. Perusahaan harus aktif membina teamwork yang melibatkan orang-orang dari berbagai bidang fungsional. Untuk itu diperlukan pertemuan-pertemuan untuk membangun komunikasi, memiliki tujuan bersama, berbagi pengalaman, penetapan sistem imbalan yang langsung dikaitkan dengan hasil/kinerja, sistem pelatihan cros training employee dari berbagai segi dalam rantai pelayanan.

9) *Employee Research*

Employee research sama pentingnya seperti *customer research* dalam memperbaiki kualitas pelayanan karena :

- a) Karyawan adalah pelanggan pelayanan internal dan mereka adalah orang-orang yang bisa menilai kualitas pelayanan internal. Karena kualitas pelayanan internal mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal maka pengukuran kualitas pelayanan adalah sangat esensial.
- b) Karyawan memberikan atau menawarkan pandangan-pandangan mengenai kondisi-kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi. Pekerja mengalami sistem *delivery* pelayanan setiap hari sehingga mereka lebih tahu segala sesuatunya dibanding pelanggan. Karyawan bisa melihat kualitas pelayanan dari sudut yang berbeda. Riset pekerja membantu menggambarkan mengapa masalah-masalah pelayanan terjadi dan apa yang bisa dilakukan perusahaan untuk memecahkan masalah-masalah tersebut.

c) *Employee research* juga membantu sistem peringatan awal (*early warning system*), karena pekerja lebih mengetahui rahasia sistem *delivery* pelayanan. Mereka sering melihat sistem dirombak sebelum pelanggan mengetahuinya.

10) *Servant Leadership*

Memperbaiki kualitas pelayanan melibatkan dan membutuhkan tipe kepemimpinan khusus yang disebut *servant leadership*. *Servant leader* dituntut mampu melayani, membantu para pekerja, mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Sebagian besar leader secara fundamental meyakini kemampuan bawahannya untuk mencapai target, dan memandang peran penting untuk mencapai tujuan organisasi dan memberikan kepada bawahannya sarana serta kebebasan untuk melakukan tugas, hak dan kewajibannya. Karena *servant leader* yakin terhadap kemampuan bawahannya maka mereka berusaha menanamkan inspirasi personalnya untuk melatih, mengarahkan, mengajarkan, menantang, mengilhami, dan tentu saja mendengarkan suara mereka untuk bisa melakukan perannya dengan baik.¹¹

f. **Model Pengukuran Kualitas Jasa**

Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa merupakan suatu hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *Parasuraman's Gap Model*.

Parasuraman mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa :

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1)

¹¹ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 242-244.

Kesenjangan ini terjadi karena pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana jasa seharusnya di desain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Gap 2)

Kesenjangan ini terjadi karena kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja secara jelas.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3)

Penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya) beban kerja melampaui batas, tidak memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang ditetapkan.

- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)

Seringkali harapan para konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Kesenjangan terjadi apabila janji yang diberikan perusahaan ternyata tidak dapat dipenuhi.

- 5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Gap 5)

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau juga bisa keliru mepersepsikan kualitas jasa tersebut.¹²

¹² Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 58-60.

2. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.¹³ Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Karena kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen yang menyangkut kepercayaan terhadap atribut, dan manfaat produk, maka produsen dan para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang paling diingat konsumen sehingga bisa digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi suatu produk.¹⁴

b. Elemen-elemen kepercayaan

Menurut Barnes, ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, diantaranya :

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
- 2) Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini meliputi dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi dicerminkan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan suatu hasil dari hubungan yang berkembang sampai pada kualitas individu (kepercayaan pada individunya), bukan pada tindakan tertentu.

¹³Ekawati Rahayu Ningsing, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 134.

¹⁴ Ekawati, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 123-124.

Keyakinan direfleksikan pada perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka”.

c. Indikator Kepercayaan

- 1) Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan
- 2) Kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan
- 3) Kepercayaan terhadap jaminan keamanan¹⁵

d. Pembentuk Kepercayaan

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut dan manfaat, didasarkan atas pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

- 1) Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*)
- 2) Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)
- 3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*) Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut *kepercayaan atribut objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

Kepercayaan atribut-manfaat Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan

¹⁵ Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada Pt. Sebariz Warna Berkah di Surabaya, 44-46.

masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut *kepercayaan atribut-manfaat*. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan objek-manfaat Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. *Kepercayaan objek-manfaat* merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.¹⁶

3. Atribut Produk Islam

a. Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang yang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.¹⁷

Sedangkan atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupu sesuatu yang tidak

¹⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi Lima* (Jakarta: Erlangga, 2002), 312-313.

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Delapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek-aspek teknis. Atribut-atribut suatu produk di samping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau trade marknya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut-atribut produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lainnya.¹⁸

b. Macam-macam Atribut Produk

1) Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹⁹

Produk yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya penjual tetapi juga pembeli maupun masyarakat, akan tetapi sebaliknya penggunaan merek dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 188-189.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Management & Strategi Merek* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2011), 3.

memasarkan produk tersebut. Adapun keuntungan penggunaan merek bagi penjual adalah :

- a) Memudahkan untuk memproses pesanan
- b) Mendapat perlindungan terhadap ciri khas produk
- c) Mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya
- d) Membantu stabilitas harga
- e) Mengurangi perbandingan harga bagi pembeli
- f) Menimbulkan loyalitas pembeli terhadap produk kita

Sedangkan keuntungan pemakai merek bagi pembeli ada beberapa macam misalnya :

- a) Memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk
- b) Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek
- c) Melindungi konsumen, karena produsennya jelas
- d) Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya

Keuntungan pemberian merek bagi masyarakat berupa :

- a) Mutu produk biasanya lebih baik dan konsisten
- b) Dapat mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat
- c) Meningkatkan efisiensi di pihak pembeli²⁰

Menciptakan nama merek yang baik adalah merupakan pekerjaan yang sulit karena harus memenuhi syarat-syarat antara lain sebagai berikut :

- a) Nama merek harus menunjukkan suatu manfaat dan kualitas produk yang bersangkutan
- b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- c) Nama merek harus mudah dibedakan, jadi sungguh-sungguh khas

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 1997), 196.

- d) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke bahasa-bahasa asing
- e) Nama merek harus didaftarkan agar memperoleh perlindungan hukum
- f) Nama merek harus unik dan tidak boleh sama dengan merek perusahaan lain yang sudah terdaftar²¹

2) Kemasan

Kemasan (*packing*) yaitu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.²² Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a) Kemasan memenuhi sasaran : *keamanan* (safety), dan *kemanfaatan* (litarian). Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.
- b) Kemasan bisa melakukan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan salah satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba.²³

3) Label

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a) Brand Label
Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand (merek)

²¹ Indriyo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, 198.

²² Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Delapan*, 367.

²³ William J. Stanton dan Y Lamtaro, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: ERLANGGA, 1984), 278-279.

b) Grade Label

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu (kualitas) tertentu dari suatu produk.

c) Descriptive Label (Informative Label)

Descriptive label adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu produk dan sebagainya.²⁴

4) Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal di terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan yang harus mengganti warna produk.

5) Kualitas Produk

Pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya.

6) Jaminan dan Pertanggung Jawaban Produk

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Biasanya jaminan seperti ini hanya terbatas pada apa yang tertera atau terucapkan sehingga posisi konsumen agak tersudutkan.

Sekarang situasi telah berubah. Keluhan konsumen yang datang silih berganti menyebabkan pemerintah bertindak lebih lanjut. Salah satunya adalah pertanggung jawaban produk (product liability). Ini memberi kewenangan pada

²⁴ Indriyo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, 199.

pengadilan untuk memperluas ruang lingkup jaminan produk melalui konsep jaminan tersirat (*implied warranty*). Inti dari konsep ini adalah pabrik merupakan penanggung jawab tunggal dari produk meskipun jual-beli terjadi antara pengecer dengan konsumen.

7) Pelayanan Produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan lambat, dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.²⁵

c. Atribut Produk Islam

Atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Menurut Iqbal dalam bukunya yang berjudul "*Islamic Financial System Finance & development*", menyatakan atribut berupa fitur produk yang ada pada Bank Umum Syariah, yaitu yang sesuai dengan keuangan syariah. Sistem keuangan syariah tersebut meliputi :

1) Pengharaman Bunga

Pengharaman bunga/riba diinterpretasikan sebagai sikap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun pertukaran antar barang yang diharamkan jika tidak diserahkan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu itu juga. Larangan ini didasarkan pada argumentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Islam menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan bunga. Islam juga mengajarkan berbagai keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil.

²⁵ William, *Prinsip Pemasaran*, 285-288.

2) Pembagian risiko

Pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga risiko.

3) Uang sebagai modal potensial

Uang diperlukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif.

4) Larangan perilaku spekulatif

Sebuah sistem keuangan Islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim, perjudian, dan risiko.

5) Kehalalan kontrak

Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan penangkapan informasi sebagai bentuk ibadah.

6) Kegiatan sesuai syariah

Hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah Islam yang memenuhi syarat untuk investasi.

Yang menjadi indikator atribut produk Islam adalah :

- a) Menghindari unsur riba
- b) hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (al mudharabah)
- c) menghindari unsur ketidak pastian (gharar)
- d) menghindari unsur gambling/judi (maisir)
- e) malakukan investasi yang halal, melakukan aktivitas sesuai dengan syariah Islam.²⁶

4. Kepuasan Anggota

a. Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi

²⁶ Rutmaira Sutinjak, Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI SYARIAH) Pekanbaru, 5-6.

layanan.²⁷ Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.²⁸

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut :

Apabila kinerja > \longrightarrow Pelanggan sangat puas
 Apabila kinerja = \longrightarrow Pelanggan puas
 Apabila kinerja < \longrightarrow Pelanggan kecewa

²⁷ Christopher Lovelock, et.al., *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010), 60.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 14.

Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk jasa.²⁹

b. Indikator Kepuasan Anggota

- 1) Kesesuaian harapan dengan kenyataan
- 2) Rasa senang dan puas
- 3) Perasaan mantap menjadi nasabah³⁰

c. Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Usulan

Seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem keluhan dan usulan, dimana pelanggan mengisi formulir keluhan dan memasukkan kedalam kotak saran yang telah disediakan. Manajemen melalui karyawan atau pengawas dapat juga mencatat setiap keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal ini manajemen secara berkala perlu melakukan survei kepada pelanggan, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) 101.

³⁰ Dyah Kusumawati dan Abdul Syakur, Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Komunikasi WORDS OF MOUTH (Studi pada PD BPR Demak Cabang Sayung, Kab. Demak), *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1, (2016).

survei ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

3) Konsumen Samaran

Konsumen samara merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing. Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya secara langsung. Sehingga terlihat jelas bagaimana cara karyawan melayani pelanggan sesungguhnya. Penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

4) Analisis mantan pelanggan

Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah pernah menjadi pelanggan, apalagi yang dulunya menjadi pelanggan loyal.³¹

d. Pengaduan Kepuasan Anggota

Komplain (*complaint*) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Komplain pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, masalah, stress, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sejenisnya. Komplain berawal ketika konsumen merasakan ketidakpuasan

³¹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, 242-243.

setelah menerima pelayanan atau melakukan transaksi.³²

Terdapat empat (4) jenis tindakan utama yang ditempuh oleh konsumen dalam menanggapi kegagalan pelayanan, yaitu :

- 1) Tidak melakukan apa – apa.
- 2) Melakukan complain ke perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Melakukan pengaduan melalui pihak ketiga, seperti lembaga perlindungan konsumen, badan pemerintah yang terkait dengan bisnis yang bersangkutan, atau menempuh jalur hukum.
- 4) Berpindah ke penjual lain dan mempengaruhi orang-orang lain agar tidak membeli dari perusahaan yang mengecewakan dirinya melalui cerita dari mulut ke mulut.

Komplain sebagai suatu pernyataan formal yang dibuat oleh nasabah kepada pihak tertentu dalam organisasi produsen tentang ketidakpuasan atas salah satu unsur pelayanan yang dialami. Ketidakpuasan ini berhubungan dengan kegagalan pelayanan, yaitu persepsi pelanggan tentang ketidakmampuan aspek-aspek tertentu dari pelayanan untuk memenuhi harapan-harapan dari pelanggan.³³

e. **Strategi Mengenai Keluhan**

Strategi mengenai keluhan dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas, maka perusahaan perlu memerlukan hal sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menentukan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan mengeluh dan tidak puas, atasi segera serta hentikan sumber penyebab masalahnya.
- 2) Mengupayakan secara sungguh-sungguh agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama dengan cara berikut ini :

³² Ali, *Marketing Bank Syariah*, 108.

³³ Ali, *Marketing Bank Syariah*, 109.

- a) Melatih dan mememberdayakan semua mitra internal perusahaan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi yang menyebabkan timbulnya keluhan dan ketidakpuasan.
 - b) Mengembangkan system informasi *marketing* yang mencatat setiap keluhan yang disampaikan dan kesalahan yang pernah dilakukan.
 - c) Menciptakan kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan, seperti menyediakan saluran telepon khusus (*hot line service*), *email* dan sebagainya agar konsumen dapat menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya tanpa hambatan.
- 3) Tangani keluhan dengan cepat, agar rasa tidak puas terhadap perusahaan tidak menjadi permanen (sulit diubah). Keluhan yang tertangani dengan cepat, pelanggan menjadi puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan mereka, maka :
- a) Sangat mungkin akan menjadi pelanggan kembali, bahkan bisa jadi mengajak orang lain menjadi pelanggan baru.
 - b) Sangat mungkin menjadi “obat pencegah” terjadinya *negative word-of-mouth* yang dampaknya sangat merugikan reputasi perusahaan/produk.
- 4) Kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, khususnya biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi ‘*win-win*’, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

Tips mengatasi *complain* tentu saja bervariasi, sesuai dengan kemampuan seseorang, namun secara umum, berfokus *knowledge*, *skill* dan *standard operating procedure* (SOP) yang kemudian diterapkan dalam menangani *complain* “SELUS” secara urut berikut ini.

Tabel 2.1. Tips Mengatasi Komplain

S	<i>Sorry</i> . Jika ada pelanggan complain selaluawali dengan kata “maaf”, jangan pernah coba <i>defend</i> atau malah menyalahkan nasabah.
E	<i>Emphaty</i> . Nasabah complain biasanya kesal dan jengkel bercampur jadi satu dalam bentuk marah. Cobalah hayati bagaimana menjadi orang sedang marah.
L	<i>Listening</i> . Dengarkan dengan baik, perhatikan ekspresi tubuh, misalnya “manggut-manggut”, sesekali katakan “Oh, begitu ya Pak/Ibu,Mas/Mbak.
U	<i>Understanding</i> . Lakukan pemahaman dengan sebaik-baiknya tentang apa masalah yang sebenarnya. Orang marah itu tidak jauh dari tiga hal : produk/servis, proses (<i>customer need</i>).
S	<i>Solution</i> . Setelah tahu masalahnya secara rinci, tawarkan pemecahan lebih dari satu, lalu kerjakan. Kalau sudah janji, segera di <i>follow up</i> , jangan tunggu nasabah marah sampai dua kali karena janji tidak ditepati. ³⁴

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan anggota KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus antara lain sebagai berikut :

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Kusuma Wijayanto dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” hasil penelitian (a) Bahwa variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel *jaminan*, *keandalan* dan *perhatian* masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan nasabah*. (b) Variabel *bukti fisik*, *jaminan*, *ketanggapan*, *keandalan*, *perhatian* dan *kepuasan* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas nasabah*. Variabel yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan *ketanggapan* dan *kepuasan* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. (c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari

³⁴ Ali, *Marketing Bank Syariah*, 116-118.

dimensi *bukti fisik*, *keandalan*, *ketanggapan*, *jaminan*, *perhatian*, dan *kepuasan* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau *fit*. (d) bagi pihak Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel *bukti fisik*, *jaminan*, *ketanggapan*, *keandalan*, *perhatian*, dan *kepuasan* berpengaruh terhadap loyalitas.³⁵

Kedua, yaitu jurnal yang ditulis oleh Muhammad In'amul Chulaifah, Endang Setyowati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah di Surabaya” hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna berkah di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0.004 yang artinya lebih kecil dari 0.005. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, dengan arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) adalah sebesar 0.100 yang artinya lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan arti bahwa variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel

³⁵ Kusuma Wijayanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Naabah Bank, 38- 45.

Kepercayaan (X3) adalah sebesar 0.729 yang artinya lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan arti bahwa variabel Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) ³⁶

Ketiga, yaitu jurnal yang ditulis oleh Suranto dan Rahayu Triastity dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah” hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.344, koefisien regresi variabel atribut produk Islam sebesar 0.345 dan koefisien regresi variabel nilai nasabah sebesar 0.339. Berdasarkan hasil tersebut diketahui variabel atribut produk Islam merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar. Nilai koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R²* sebesar 0.532 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan nilai nasabah adalah sebesar 53.2 persen, sedangkan sisanya sebesar 46.8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. ³⁷

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan

³⁶ Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada Pt. Sebariz Warna Berkah di Surabaya, 40-54.

³⁷ Suranto dan Rahayu Triastity, Pngaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah, 151-158.

antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁸

Penelitian ingin melihat serta menganalisis, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan anggota KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus. Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁹ Untuk mengembangkan kualitas pelayanan harus memenuhi faktor-faktor diantaranya yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Menurut Kusuma Wijayanto, variabel bebas yang terdiri dari variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* masing-masing berpengaruh signifikan artinya semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi maka kepuasan nasabah semakin meningkat.⁴⁰

2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.⁴¹ Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya.⁴²

Menurut Rahman El Junusi variabel kepercayaan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 89.

³⁹ Etta, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 99.

⁴⁰ Kusuma Wijayanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. 42.

⁴¹ Ekawati, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 134.

⁴² Ekawati, *Perilaku Konsumen Pengembangan dan Praktik Dalam Pemasaran*, 123.

nasabah.⁴³ Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi derajat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

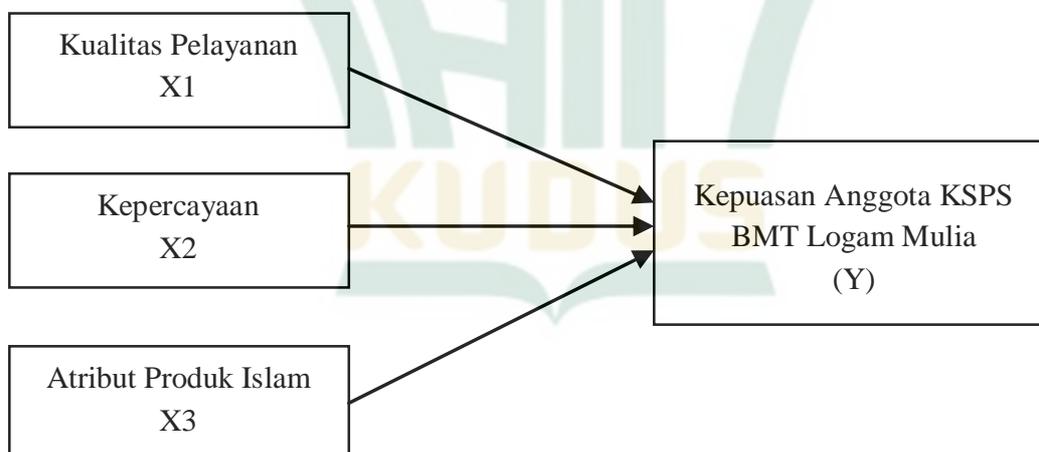
3. Pengaruh atribut produk Islam terhadap kepuasan anggota

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli.⁴⁴

Menurut Rutmaira Sutinjak, diketahui Atribut Produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.⁴⁵ Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi derajat kekhasan atribut yang Islami pada Bank Syariah, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan atribut produk Islam (X3) sebagai variabel bebas dan kepuasan anggota (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.1. Model Penelitian



⁴³ Rahman El Junusi, Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Pada Bank Muamalat Kota Semarang), 6.

⁴⁴ Indriyo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, 188.

⁴⁵ Rutmaira Sutinjak, Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI SYARIAH) Pekanbaru, 11.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.⁴⁶

Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*).⁴⁷ Dalam hipotesis diperlukan adanya asumsi dasar yang dimuat secara bebas tetapi logis, asumsi tersebut menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti atau tidaknya hasil penelitian.

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan anggota KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus
- H2 : Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan anggota KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus
- H3 : Variabel atribut produk Islam (X3) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan anggota KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus

⁴⁶ Muhammad Teguh, *Metedologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) 58.

⁴⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002), 67.