

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lokasi

1. Pengertian

Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan memproduksi barang dan jasa atau tempat perusahaan beroperasi dengan mementingkan nilai ekonomi.¹ Selain itu pendapat kedua mendefinisikan lokasi sebagai tempat perusahaan melakukan usaha yang dimana hal itu mempengaruhi konsumen untuk datang dan melakukan transaksi.² Ada pendapat juga menjelaskan lokasi adalah tempat untuk melayani pembeli, dan juga tempat untuk menjajakan barang dagangan.³

Kalau memilih lokasi perusahaan yang baik menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan usaha.⁴ Menurut teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat berdirinya perusahaan untuk melakukan kegiatan menghasilkan barang atau jasa, dan juga lokasi menjadi suatu hal yang amat penting guna menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu usaha

2. Indikator Lokasi

Dalam menentukan lokasi fisik terdapat macam-macam faktor yang harus dipertimbangkan sebagai berikut:

a. Akses

Akses maksudnya adalah lokasi tersebut mudah dijangkau oleh transportasi umum.

b. Visibilitas

Maksudnya lokasi berdiri pada tempat yang mudah dilihat oleh pandangan manusia normal.

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi 2* (Bandung: Alfabeta, 2003), 103.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 280.

³ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana, 2009), 129.

⁴ Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 105.

- c. Lalu lintas, terdapat dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang melintas dapat menjadi peluang terjadinya keputusan membeli tanpa direncanakan.
 - 2) Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi faktor penghambat keputusan membeli.
- d. Terdapat tempat untuk parkir yang luas, aman dan juga nyaman
- e. Ekspansi

Maksudnya adalah terdapat lahan kosong disekitar lokasi perusahaan yang memungkinkan untuk perluasan usaha.⁵

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dari keunggulan guna mencukupi keinginan para pelanggan. Dengan maksud lain ada dua faktor utama yaitu jasa yang diinginkan dan jasa yang dipersepsikan.⁶ Ada pendapat lain mengenai kualitas pelayanan yaitu kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri dari dua kriteria utama. Kriteria yang pertama, *technical quality* berhubungan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan konsumen. Sebagai contoh waktu yang tepat, layanan yang cepat, dan hasil yang rapi. Kriteria yang kedua, *functional quality* hal ini berkaitan dengan kualitas cara menyampaikan jasa atau menyangkut proses berlangsungnya kualitas teknis, output jasa untuk konsumen. Fokus dari kualitas jasa yaitu pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga tepat dalam menyampaikan guna dapat memenuhi harapan konsumen.⁷

Pendapat lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perlakuan jasa yang lebih baik, dibanding dengan ekspektasi konsumen.⁸ Bisa disimpulkan bahwa kualitas

⁵ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 127-128.

⁶ Tjiptono dan Fandy, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2014).103.

⁷ Gronroos dan Christian, *Services Management And Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition*. (Massachusetts: Lexington Books, 1990), 96.

⁸ Zeithaml V. A., dkk., *Service Marketing*, (New York :MCGraw-Hill/Irwin, 2007), 32.

pelayanan adalah suatu perbandingan antara pelayanan yang didapatkan konsumen dengan pelayanan yang sudah diimpikan sebelumnya oleh konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat tentang indikator kualitas pelayanan, pendapat yang pertama mengemukakan ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

a. Kehandalan (*Reliability*)

Maksudnya adalah keahlian memberikan suatu pelayanan secara akurat, dapat dipercaya, dan juga melayani secara tepat waktu, sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dan tidak menimbulkan kesalahan.

b. Daya Tanggap (*Responsivisness*)

Rasa ingin yang dilakukan karyawan guna dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, apabila ada konsumen yang lama menunggu dengan alasan yang tidak pasti maka akan menimbulkan prasangka negatif, kecuali apabila kesalahan tersebut dapat diatasi secara cepat, maka hal itu justru akan berkesan dan bisa dijadikan pengalaman yang baik.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan ini meliputi kemauan, pengetahuan, sifat yang baik, dan bisa dipercaya untuk menghilangkan rasa ragu yang timbul dari hati konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Rasa memahami konsumen yang muncul dari pelayanan kepada konsumen agar dapat menjadikan kemudahan dalam hal komunikasi atau interaksi kepada konsumen.

e. Produk Fisik (*Tangibles*)

Banyaknya fasilitas dan perlengkapan supaya membuat nyaman para konsumen atau pengguna jasa.⁹

Pendapat yang kedua mengemukakan ada sepuluh macam dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. *Reliability*

Maksudnya yaitu mencakup dua hal yang pertama *performance* dan *dependability* maksudnya adalah

⁹ Farida dan Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Ciawi Bogor, Ghalia Indonesia, 2005), 159.

perusahaan dapat memberikan jasanya secara tepat waktu, dan perusahaan juga dapat mengemban amanat dari kosumen.

b. *Reponsivisness*

Yaitu pelayan siap kapanpun dalam melayani konsumen atau pelanggan

c. *Competence*

Setiap pelayan harus mempunyai kompetensi dalam bidangnya masing-masing

d. *Acces*

Hal ini meliputi lokasi yang strategis, pelanggan tidak menunggu lama, perusahaan juga mudah untuk dihubungi.

e. *Courtesy*

Maksudnya adalah pelayan harus memiliki sikap yang ramah dan sopan santun.

f. *Communication*

Menggunakan bahasa yang baku dan mudah dipahami ketika menyampaikan informasi kepada konsumen dan selalu menerima kritik dan saran dari konsumen

g. *Credibility*

Pelayan harus mempunyai sikap yang jujur dan sikap dapat dipercaya

h. *Security*

Dalam hal ini meliputi keamanan baik secara fisik, finansial, dan kerahasiaan perusahaan

i. *Understanding knowing the customer*

Maksudnya dalam upaya untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan

j. *Tangibles atau bukti fisik.*¹⁰

Disini peneliti menjadikan dimensi yang pertama sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut salah satu didalam menjadikan suatu lingkungan yang kondusif dan menjadikan suatu gaya manajemen dalam perusahaan, maka perusahaan harus bisa melakukan enam prinsip yaitu sebagai berikut :

¹⁰ Fandy, dkk., *Service Quality Satisfaction* (Jogjakarta: Andi Ofset, 2012), 212.

a. Kepemimpinan

Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan harus menjadi inisiatif dari manajemen puncak, karena apabila tidak ada inisiatif dari manajemen puncak untuk membuat kualitas pelayanan menjadi baik, maka kualitas pelayanan meningkatnya akan hanya memberi dampak kecil.

b. Pendidikan

Semua pegawai dari karyawan sampai manajer puncak harus memiliki pendidikan tentang kualitas, hal-hal yang harus mendapatkan kekhususan dalam pendidikan tersebut meliputi kualitas menjadi strategi bisnis, alat strategi kualitas, dan eksekutif yang berperan didalam strategi kualitasnya.

c. Perencanaan

Dalam membuat perencanaan strategi harus sudah mencakup semua hal yang akan digunakan perusahaan dalam mencapai visi.

d. *Review*

Proses ini adalah suatu proses dimana adanya perhatian secara berkelanjutan mengenai hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh semua pelaku dari karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan.

f. Apresiasi

Apresiasi yang diberikan kepada karyawan akan berpengaruh terhadap kualitas kerja suatu karyawan.¹¹

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa ada enam prinsip yang harus dilakukan perusahaan untuk bisa membuat lingkungan perusahaan menjadi kondusif dan mempunyai gaya manajemen diantaranya adalah adanya pemimpin dalam perusahaan, semua personil perusahaan harus mempunyai ilmu tentang kualitas pelayanan, memiliki suatu rencana untuk mencapai visi, melakukan review disetiap pembuatan rencana, adanya komunikasi yang baik antara semua personil dan semua yang bersangkutan dengan perusahaan, dan adanya penghargaan dan pengakuan

¹¹ Fandy dan Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama* (Yogyakarta, Andi Offset, 2004), 75.

perusahaan terhadap karyawan yang memiliki prestasi baik untuk perusahaan.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut ahli terdapat beberapa elemen yang harus dilihat dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Mengenali determinan utama kualitas pelayanan

Perlunya mengenali determinan yang dianggap penting untuk pasar dan memperkirakan nilai yang diberikan oleh pasar untuk perusahaan, supaya dapat mengerucutkan kualitas pelayanan pada aspek tertentu.
- b. Mengelola harapan pelanggan

Ketika perusahaan melebihi-lebihkan janjinya untuk pelanggan justru itu bisa menjadi senjata makan tuan bagi perusahaan itu sendiri, karena besarnya janji yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi harapan besar juga bagi pelanggan dan juga semakin besarnya peluang perusahaan untuk tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.
- c. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Menurut pandangan perusahaan jasa, bukti dari kualitas pelayanan yaitu semua hal yang menjadi harapan pelanggan dan bagaimana realita yang diterima pelanggan.
- d. Memberi pendidikan konsumen tentang jasa

Memberi pendidikan kepada pelanggan tentang memahami bagaimana kualitas pelayanan itu merupakan hal yang positif, dalam hal ini manager bisa membuat upaya dalam bentuk membantu pelanggan tentang kapan pelanggan harus memakai jasa, bagaimana caranya memakai jasa, dan memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang alasan yang dapat membuat pelanggan kecewa.
- e. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas jasa ini meliputi konsep, kepercayaan, sikap, aturan, nilai, tradisi, kebijakan, dan harapan yang dapat meningkatkan kualitas. Supaya bisa membuat budaya kualitas yang baik maka harus ada kewajiban bagi semua anggota.
- f. Menciptakan kualitas otomatis

Sebelum melakukan otomatisasi, perusahaan wajib meneliti dengan baik untuk menentukan mana yang harus dikerjakan manual dan mana yang dilakukan otomatis.

g. Menindak lanjuti jasa

Kegiatan ini bisa memberi bantuan untuk memisahkan artikel-artikel jasa yang harus ditingkatkan. Perusahaan harus bisa berinisiatif meminta keluh kesah dari pelanggan untuk bisa menindak lanjuti jasa.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Maksudnya adalah sistem pengumpulan data dan memberikan akses luas tentang informasi tentang kualitas jasa untuk mensupport proses mengambil keputusan.¹²

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah banyak faktor yang bisa dibuat pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perlu melakukan riset terlebih dahulu, memberikan janji sebanding dengan kemampuan, baiknya sumber daya, memberikan akses bagi pelanggan untuk memberikan kritik dan saran agar perusahaan dapat mengevaluasi kinerjanya.

5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam islam apabila melakukan usaha hendaknya melakukannya dengan memberikan hal-hal yang baik dan berkualitas, seperti diterangkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
 وَلَسْتُمْ بِاَخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَعْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan

¹² Fandy, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, 88

ketahuilah bahwa Allah maha kaya, maha terpuji”¹³.

Pelayanan yang berkualitas didalam suatu usaha adalah hal yang amat penting dan tidak hanya memberi pelayanan, tetapi juga mengerti, memahami, dan juga merasakan. Dalam islam melakukan kinerja yang profesional atau bekerja dengan cepat dan juga tepat supaya tidak mengingkari amanat yang sudah diterima itu sangat dianjurkan karena buruknya pelayanan dapat menentukan gagal atau suksesnya perusahaan.

Dalam surat Luqman ayat 18-19 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya : “Dan tidak boleh kamu menolehkan wajah dari manusia dan dilarang berjalan di atas bumi dengan sombong. Sungguh, Allah tidak suka orang yang angkuh dan berbangga diri (18). Dan sederhanalah kamu ketika jalan dan pelankanlah suaramu, karena sejelek-jeleknya suara adalah suara hewan keledai (19).¹⁴

Ayat itu menerangkan bahwa manusia disuruh untuk memiliki sikap yang lemah lembut kepada orang lain agar mereka merasa nyaman apabila berada disamping kita. Begitu juga dalam hal melayani konsumen, apabila kita tidak dapat memberikan sebuah pelayanan yang lemah lembut terhadap konsumen maka akan membuat konsumen kita tidak nyaman dan bisa menjadikan konsumen kita berpindah keperusahaan lain. dalam melakukan pelayanan pelaku bisnis harus menghilangkan sifat keras hati supaya pelanggan terhindar dari rasa tidak percaya, takut, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

¹³ Alquran, Al-Baqarah ayat 267.

¹⁴ Alquran, Luqman ayat 18-19.

C. Kepercayaan

1. Pengertian

Terdapat pendapat bahwa kepercayaan adalah proses suatu perusahaan untuk bersedia bergantung terhadap partner bisnis. Ada beberapa faktor yang tergantung pada kepercayaan baik itu faktor antar pribadi maupun faktor antar organisasi meliputi jujur, kompeten, integritas, baik hati. Untuk menumbuhkan adanya rasa percaya dalam diri konsumen itu menjadi sesuatu hal yang susah dalam situasi online, perusahaan harus bisa memberi aturan ketat kepada partner bisnis online dibanding mitra bisnis online lainnya. Konsumen khawatir apabila mereka tidak mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.¹⁵

Pendapat kedua, kepercayaan konsumen merupakan semua hal yang diketahui oleh konsumen dan semua hal yang disimpulkan oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹⁶ Ada juga yang mendefinisikan kepercayaan itu melakukan kegiatan transaksi dengan keyakinan bahwa orang yang kita percaya sesuai dengan yang kita harapkan.¹⁷ Dan pendapat lain kepercayaan merupakan harapan seseorang terhadap perilaku baik orang lain menurut psikologis yang merupakan cara memperhatikan untuk menerima orang lain dengan apa adanya.

Pernyataan di atas dapat disimpulkan kalau kepercayaan merupakan sebuah harapan yang sesuai dengan keyakinan yang dilandasi dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk melakukan suatu transaksi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut ahli memaparkan tiga faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan, antara lain:

a. Karakteristik Produk (*Brand Characteristic*)

Ini mempunyai peran yang sangat penting buat konsumen supaya mengambil keputusan mempercayai

¹⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management* (14th, Person Education, 2012), 180.

¹⁶ C. Mowen, dkk., *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Erlangga, 2002), 441.

¹⁷ Ainur Rofiq, “*Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia)*” (Tesis, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang, 2007), 32.

suatu produk, karena konsumen memberi penilaian sebelum memutuskan untuk membelinya.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan ini diperkirakan juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

c. Karakteristik Hubungan Konsumen (*Customer Brand Characteristic*)

Didalam suatu hubungan tentunya tidak hanya satu arah, melainkan setiap kelompok pasti saling berpengaruh satu sama lain, begitu juga dengan karakteristik hubungan konsumen ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk, kepuasan, dan juga pengalaman konsumen.¹⁸

3. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan ada tiga yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan disini adalah berapa besar perasaan yakin seseorang terhadap penjual bahwa penjual itu mampu membantu sesuatu apa yang dibutuhkan konsumen. hakikat dari kemampuan itu adalah seberapa besar penjual berhasil membuat sesuatu yang diinginkan konsumen.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati disini merupakan berapa besar perasaan seseorang terhadap penjual bahwa penjual tersebut dapat berperilaku baik terhadap konsumen. kebaikan hati merupakan siangnya penjual untuk memberi pelayanan terhadap kepentingan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah berapa besar perasaan yakin seseorang terhadap kejujuran yang dimiliki oleh penjual untuk dapat menjaga dan memenuhi perjanjian yang sudah disepakati bersama konsumen.¹⁹

4. Manfaat Kepercayaan

Terdapat ahli menerangkan tentang beberapa manfaat dari kepercayaan sebagai berikut:

¹⁸ Tjahyadi Rully Arlan, *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan* (Bandung: Alfabeta,2006), 75.

¹⁹ Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*,164.

- a. Kepercayaan dapat menjaga hubungan antara pemasar dengan pelanggan yang sudah memiliki jalinan kerja sama.
- b. Kepercayaan bisa menjadi alasan menolak memilih jangka pendek dan lebih kearah keuntungan jangka panjang yang sesuai dengan harapan dengan tetap menjaga hubungan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan bisa menjadi pendorong kebijaksanaan pemasar untuk berani mengambil resiko yang besar, karena percaya dapat membuat rekan kerja mengambil keputusan yang bisa merugikan pasar.

5. Kepercayaan dalam Islam

Salah satu imam berkata berkata bahwasannya kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran” apabila ditekankan maka menjadi kata *shiddiq* yang memiliki arti orang yang sangat mengedepankan kejujuran. Maka, jiwa seseorang yang berlaku jujur membawa nilai ruhani yang bisa memancarkan macam-macam sikap dan moral yang baik dan terpuji.²⁰

Sikap jujur merupakan sikap seseorang yang memiliki tanggung jawab atas perbuatannya atau integritas. Integritas dan kejujuran tidak dapat dipisahkan atau sama halnya dengan dua sisi dalam mata uang. Dalam diri seseorang tidak cukup apabila hanya mempunyai sikap keikhlasan dan kejujuran, tetapi harus adanya nilai untuk mendorongnya yaitu integritas. Dengan tersebut seseorang akan siap untuk menghadapi segala resiko dan akibat yang akan *terjadi*. Dan dia akan melakukan tanggung jawabnya sendiri tanpa melempar tanggung jawabnya kepada orang lain.²¹

Amanah (dapat dipercaya) merupakan perilaku yang wajib ada suatu usaha. Imbas dari *amanah* adalah memberikan sesuatu dengan tidak kurang atau tidak lebih kepada pemiliknya, baik itu berupa hasil penjualan, biaya, maupun upah.²² Didalam agama Islam, kejujuran dan keberhasilan merupakan hubungan yang menunjukkan kegiatan positif dalam kegiatan ekonomi. Pada bisnis yang menerapkan sifat jujur pastinya akan mendapat kepercayaan dari pelanggan yang

²⁰ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 80.

²¹ Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 81.

²² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 69.

akan membuat banyaknya pelanggan yang melakukan transaksi dimana hal itu pastinya akan meningkatkan keuntungan yang didapat.²³

Dari hadist diatas terdapat kesimpulan bahwa betapa pentingnya menjaga prinsip dan bisa bertanggung jawab atas prinsip tersebut, dengan tetap menjaga keseimbangan dan terus menciptakan kemanfaatan yang sesuai. Prinsip bisa jadi fitnah terhadap harga diri seseorang. Melakukan amanah dengan baik adalah ciri seseorang yang profesional, karena dengan kita melakukan amanah dengan baik bisa membuat konsumen tidak ragu dengan sebuah produk atau jasa yang kita jual.

Kepercayaan konsumen, anggota, dan partner bisnis merupakan suatu hal yang berharga untuk perusahaan bidang jasa. Tidak sedikit sekarang konsumen tidak hanya mencari kualitas produk atau jasa yang baik, namun konsumen juga membutuhkan nilai secara emosional. Rasulullah SAW sudah memikirkannya jauh sebelum produk berkualitas dan canggih, karena Rasulullah sadar bahwa pemasaran tidak hanya sebatas produk atau jasa, namun pemasaran lebih mengarah pada hal emosional yang terdapat dalam transaksinya. Kejujuran merupakan inti yang bisa menambah sentuhan emosional, sebaik apapun kualitas yang ditawarkan apabila tidak ada sikap kejujuran yang terkandung maka tawaran tersebut akan sia-sia.²⁴

Sebelum berkarir menjadi pengusaha, nabi Muhammad sudah banyak dikenal sebagai orang yang *amanah* oleh semua orang yang sudah bertransaksi dengannya dan sikap jujur nabi Muhammad tidak berkurang sedikitpun. Nabi Muhammad adalah pengusaha yang jujur dan sukses, maka dari itu nabi Muhammad dapat dijadikan panutan bagi seluruh umatnya, nabi Muhammad telah membuktikan bahwa usaha dengan modal kejujuran dan integritas bisa meningkatkan keuntungan besar bagi perusahaan.²⁵

²³ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah* (Ciawi Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), 231.

²⁵ Ali, *Marketing Bank Syariah*, 231.

D. Kepuasan Nasabah/Konsumen

1. Pengertian

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai kepuasan konsumen di antaranya menurut pendapat yang pertama kepuasan konsumen adalah keputusan konsumen untuk menentukan belanja disuatu tempat, dan biasanya konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus pada satu tempat dan juga konsumen tersebut juga akan memberitahu ke konsumen lain tentang kelebihan suatu produk atau jasa yang sudah dibelinya.²⁶

Pendapat kedua kepuasan konsumen merupakan sebuah harapan yang diinginkan konsumen terhadap produk sama dengan apa yang konsumen terima, apabila produk tidak sesuai harapan konsumen akan kecewa dan apabila produk sesuai dengan harapannya atau bahkan lebih bagus maka konsumen akan puas.²⁷ Dan ahli ketiga juga menjelaskan tentang kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perasaan suka atau tindakan seseorang yang timbul dari kesannya terhadap produk yang sudah diterimanya apakah produk sesuai dengan harapan atau sebaliknya.²⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu rasa yang muncul dari konsumen setelah menerima produk atau jasa, apabila produk atau jasanya memenuhi harapan maka konsumen akan merasa dirinya terpuaskan, dan begitu juga sebaliknya apabila suatu produk atau jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen kecewa.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat lima elemen yang mendasari elemen kepuasan konsumen yaitu:

a. Harapan

Apabila konsumen mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka dirinya merasa puas.

²⁶ Danang Sunyoto, *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015), 77.

²⁷ Sangadji, dkk., *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 180.

²⁸ Sangadji, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis*, 181.

b. Kinerja

Ketika kinerja yang aktual dan barang atau jasanya terpenuhi maka akan merasa dirinya terpuaskan.

c. Perbandingan

Dalam hal ini konsumen akan membandingkan harapannya terhadap barang sebelum membelinya dengan kinerja aktual barang atau jasa. Apabila harapannya sesuai dengan persepsi kinerja aktual produk maka konsumen akan puas.

d. Pengalaman

Pengalam yang dimiliki konsumen tentang merek suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harapan konsumen.

e. Konfirmasi dan dikonfirmasi

Apabila sesuatu yang diharapkan sama dengan suatu kinerja aktual sebuah produk itu artinya konfirmasi dan terkonfirmasi, dan sebaliknya apabila yang diharapkan lebih baik ataupun lebih buruk dari suatu kinerja aktual sebuah produk itu artinya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi.²⁹

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang harus dilihat dalam menentukan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Apabila produk yang diterima konsumen berkualitas maka konsumen akan merasa puas.

b. Kualitas Pelayanan dan Jasa

Pelayanan yang bagus bisa menjadikan konsumen merasa dirinya dipuaskan.

c. Emosi

Konsumen akan merasa dirinya percaya diri apabila konsumen memakai produk tertentu yang menurut orang lain produk tersebut sudah terkenal memiliki kualitas yang baik. Rasa bangga atau percaya dirinya itu akan membuat dirinya puas.

d. Harga

Harga yang lumayan murah dan kualitas produknya sama, hal itu dapat menjadikan konsumen merasa dirinya puas.

²⁹ Priansa dan Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 210.

e. Biaya

Konsumen yang dapat mendapatkan suatu barang tanpa harus membayar biaya tambahan dan juga tidak harus menunggu terlalu lama, mereka cenderung mendapatkan kepuasan.³⁰

4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Konsumen yang mendapatkan kepuasan bisa menjadikan konsumen melakukan pembelian selanjutnya apabila suatu perusahaan mengeluarkan produk baru, mereka juga akan membicarakan kebaikan produk terhadap konsumen yang lain. tetapi sebaliknya apabila konsumen sudah merasa kecewa hal itu akan menjadi hal yang negatif bagi perusahaan yaitu konsumen tidak tertarik lagi dengan produk kita sehingga akan menurunkan jumlah konsumen dan tentunya akan menurunkan keuntungan perusahaan.³¹ Terdapat dua macam kepuasan yaitu:

a. Kepuasan Fungsional

Kepuasan ini didapatkan dari berapa besar barang tersebut memberikan fungsi.

b. Kepuasan Psikological

Kepuasan ini tidak didapatkan dari atribut yang nampak dari suatu produk, contoh apabila kita kerumah makan dan kita puas akan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian dimana sesuatu yang dipilih konsumen membuahkan hasil atau lebih dari apa yang diharapkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan muncul jika hasil yang didapat tidak bisa memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Terciptanya suatu kepuasan konsumen akan memberikan sebuah manfaat yaitu:

- a. Membuat keharmonisan kerjasama antara perusahaan dan konsumen
- b. Menjadikan alasan baik konsumen untuk melakukan transaksi kembali
- c. Terciptanya konsumen yang loyal

³⁰ Lupyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 77.

³¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 164.

- d. Terciptanya *word of mouth*
- e. Meningkatkan laba perusahaan.³²

5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat cara untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Survey Berkala

Metode dilakukan dengan cara mencari secara langsung dan juga melakukan pertanyaan yang bertujuan mengukur loyalitas konsumen

b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shooping*)

Dilakukan dengan menyuruh orang yang berpura-pura menjadi konsumen yang akan memberi ulasan pembeliannya dengan kata-kata yang memberikan kesan baik terhadap perusahaan lain.

c. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Maksudnya perusahaan mengkonfirmasi konsumen yang sudah berganti ke perusahaan lainnya dengan maksud menanyakan hal apakah yang membuat konsumen tersebut beralih perusahaan.

d. Survey Kepuasan Konsumen

Metode ini perusahaan melakukan wawancara langsung dengan melakukan survey.³³

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa indikator yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harapan

Maksudnya adalah sesuainya harapan kinerja jasa dengan realita

b. Minat Berkunjung Kembali

Maksudnya adalah konsumen bersedia untuk bertransaksi kembali

c. Kesiediaan Merekomendasi

Maksudnya bersedianya konsumen untuk menginformasikan jasa yang sudah diterimanya kepada orang lain.³⁴

³² Fandy dan Tjiptono, *Service Manajemen : Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008), 98.

³³ Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, 140.

³⁴ Fandi dan Tjiptono, *Service Quality & Satisfaction Edisi 3* (Yogyakarta: penerbit Andi, 2014), 101.

E. Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran merupakan strategi pelaku usaha dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen agar mendapat nilai baik dari konsumen sehingga pelaku usaha dapat menarik keuntungan sebagai balasannya.³⁵ Menurut pendapat yang lain pemasaran adalah suatu konsep yang direncanakan kemudian dilaksanakan, dan juga menetapkan promosi serta harga sekaligus pendistribusian barang dan juga jasa supaya terjadi suatu pertukaran dan bisa membuat konsumen puas secara individu maupun kelompok.³⁶

Pemasaran itu sebagai sistem yang dirancang dengan maksud untuk menentukan harga, cara promosi, dan juga mendistribusikan barang yang bisa membuat konsumen merasa keinginannya terpenuhi dan terpuaskan.³⁷ Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses mendapatkan konsumen, menambah penjualan, menimbulkan jaringan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan variabel-variabel sehingga transaksi yang dilakukan tidak berhenti dan dapat berjalan terus menerus.³⁸

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi jika ada pertukaran antara satu orang atau lebih mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang semuanya itu untuk mendukung terjadinya pertukaran tadi.³⁹ Manajemen pemasaran juga merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas suatu pekerjaan yang sudah di rencanakan untuk menciptakan pertukaran terhadap dan di

³⁵ Kotler, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 38.

³⁷ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), 1.

³⁸ Ummu Habibah dan sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 no. 1 (2016): 33.

³⁹ Ummu, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 33.

harapkan mendapatkan timbal balik yang baik atau keuntungan baik secara pribadi maupun bersama.⁴⁰

Kesimpulannya manajemen pemasaran adalah proses penerapan fungsi-fungsi manajemen (POAC) yaitu *planning* (perencanaan), *organization* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) terhadap semua kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen agar bisa tercapai tujuan pemasaran itu sendiri.⁴¹

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Muhammad Zakiy dan Evrina Putri Azzahroh (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.	Jenis peneitian: kuantitatif, pengambilan data: kuesioner sebanyak 100 kuesioner dianalisis menggunakan SEM.	Kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank Syariah.	Membahas mengenai kepuasan nasabah dan memiliki Variabel bebas yang sama yaitu kualitas layanan	Peneliti menambahkan variabel bebas yaitu: lokasi, dan kepercayaan yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya. Dan juga pada penelitian ini Variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah.
I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Jenis peneitian: kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel dengan	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Membahas mengenai kepuasan nasabah dan memiliki Variabel bebas yang sama yaitu	Peneliti menambahkan variabel bebas yaitu: lokasi, dan kepercayaan yang tidak dibahas pada

⁴⁰ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 6.

⁴¹ Ummu, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 34.

<p>Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”.</p>	<p>menggunakan metode purposive sampling.</p>	<p>variabel kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>kualitas layanan</p>	<p>penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya variabel terikatnya kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel terikatnya kepuasan nasabah</p>
<p>Venny Natallie Rembet, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry S. Loindong (2020) “Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Branch Of Beo”.</p>	<p>Jenis peneitian: kuantitatif, Pengumpulan data secara kuesioner dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang.</p>	<p>Secara simultan, service performance, kepercayaan, lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Dan secara parsial service performance dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan</p>	<p>Sama dalam variabelnya</p>	<p>Perbedaan terdapat pada lokasi penelitiannya.</p>

		nasabah, tapi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.		
Heri Setiawan, Maria Magdalena, dan Aziz Fathoni (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	Jenis penelitian: kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan juga variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi.	Penelitian sebelumnya variabel terikatnya kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel terikatnya kepuasan nasabah.

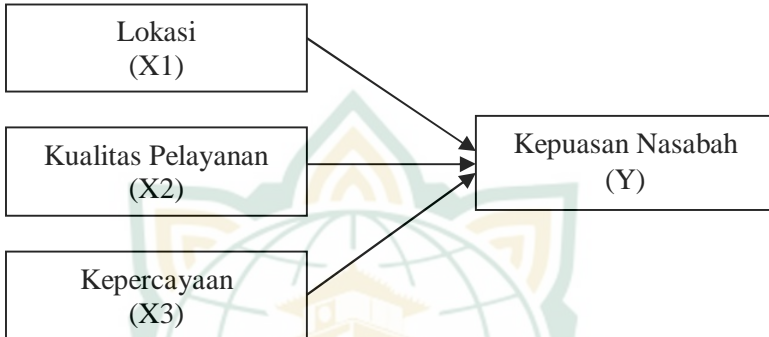
G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang harus dilandaskan dengan kerangka berfikir.⁴²

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 91.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Untuk lebih jelasnya kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



H. Hipotesis

Di dalam penelitian terdapat hipotesis. Hipotesis yaitu ramalan sementara tentang suatu hal yang sengaja dibuat, yang bermaksud untuk menjelaskan suatu hal yang akan dibuktikan keasliannya.⁴³ Sesuai dengan kerangka berfikir diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venny Natalie Rembet, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry S. Loindong yang berjudul “Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Branch Of Beo” (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Cempaka Mitra Nagari Padang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Bina Insan Muwahidun Gembong Pati.

⁴³ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2002), 219.

- H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Bina Insan Muwahidun Gembong Pati.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru” (2017). Hasil penelitian ini menyatakan kalau kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah industry perbankan Syariah dikota Pekanbaru. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:
 Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Bina Insan Muwahidun Gembong Pati.
 H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Bina Insan Muwahidun Gembong Pati.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah
 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey, Altje, Tumbel, Imelda W.J Ogi “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo” (2018). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:
 Ho : Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Bina Insan Muwahidun Gembong Pati.
 H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Bina Insan Muwahidun Gembong Pati.