

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (behavior) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (behavioral intention) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya.¹

Berdasarkan *teori of Reasoned Action* ini digunakan untuk menilai bagaimana pelayanan yang diberikan sudah sesuai keinginan dan harapannya. Kepuasan bisa dilihat dari pengalaman setelah dilakukannya pembelian produk dan jasa. Oleh sebab itu kepuasan dapat disimpulkan sebagai hasil dari keinginan yang diharapkan nasabah bahwa adanya strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah, sekalipun harapan itu bisa kurang dan juga lebih. Harapan disini bisa diartikan sebagai kesamaan yang diinginkan oleh nasabah dari pengalaman yang telah dirasakan.

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran didalam pembahasan fiqih Islam bisa diartikan wakalah atau perwakilan. Wakalah yang berarti penyerahan, pelimpahan atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai pelimpahan suatu barang dari seseorang yang dilakukam oleh individu atau bisa juga diwakilkan oleh orang lain.²

Falsafah yang digunakan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah sebagai berikut:

¹ Ni Made Sri Rukmiyati dan I Kethut Budiarta, “ *Pengaruh Kualiatas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perveived Usefulness pada Kepuasan Pengguna Akhir Softwate Akuntansi*”, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5, No.1 (2016): 121.

² Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, 16.

- a. *Production concept* dapat diartikan konsumen mencintai produk yang harga terjangkau dan gampang didapatkannya.
- b. *Product concept* dapat diartikan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas.
- c. *Selling concept* dapat diartikan konsumen tidak tau dan tidak akan membeli produk perusahaan, tanpa didasari promosi terus menerus yang dilakukan oleh perusahaan
- d. *Marketing concept* adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan penentuan keinginan dan keperluan memberikan kepuasan melebihi pesaing.
- e. *The holistic marketing* konsep ini didasarkan pada perancangan, pembangunan dan penerapan program pemasaran, proses, dan kegiatan pemasaran yang sedang dan telah mereka jalankan.³

Pemasaran syariah yaitu suatu bisnis yang diarahkan kepada suatu proses yang terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu individu kepada individu lain dalam keseluruhannya yang dilandasi dengan ajaran syariat Islam. Hukum pemasaran dalam landasan *ijma'* yaitu sunah, disebabkan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*. Didalam ajaran ilmu fiqh segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli dapat dikerjakan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan

³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 42.

pembeli, terdapat barang/produk/ jasa serta terdapat ijab qabul.⁴

2. Tujuan pemasaran syariah adalah:

- 1) Mempermudah pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan terus menerus.
- 2) Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.
- 3) Memaksimalkan pilihan produk yang bervariasi sehingga pelanggan memiliki banyak sekali pilihan.
- 4) Mengutamakan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.⁵

3. Elemen-elemen/Dimensi Strategi Pemasaran Syariah dalam Islam

Adapun dimensi Strategi Pemasaran syariah sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*)
Produk yang akan di pasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak untuk laku menurunkan kualitas produk.
- 2) Harga (*Price*)
Penetapan harga dalam persepektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah di kurangi biaya produksi.
- 3) Tempat (*Place*)
Selain harga, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan strategi pemasran harus di

⁴ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, 16

⁵ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, 17

dasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam persepektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau calon pelanggan.

5) Orang (*people*)

Unsur lain, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif personel atau karyawan yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada enam ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yakni kompetensi, keramahan, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, dan komunikasi.

6) Proses (*procces*)

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas dimana layanan disediakan, contohnya seperti memberikan informasi. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono informasi tersebut misalnya jadwal atau skedul penyampaian produk / jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan, layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan disebut *Physical evidence*. Di era digital sekarang ini, untuk menampilkan bukti fisik secara riil (seperti bahan, kemasan,

dokumen invoice, dll) namun kini penjual dapat menampilkan produknya melalui sosial media.

8) Janji (*Promise*)

Menepati janji merupakan suatu pendekatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan *profitabilitas* jangka panjang. Harus ditekankan bahwa janji harus saling member dan dipelihara. Pemasar tidak harus memberikan janji palsu karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan.

9) Sabar (*patience*)

Unsur ini sangat penting dalam pemasaran. Islam menyuruh orang untuk bersabar dalam berurusan dengan pelanggan. Kesabaran merupakan ciri khas komunikasi yang baik. Dan Allah telah memerintahkan untuk bersabar, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi: *Dan taatlah kepada Allah dan Rasulnya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.*⁶

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah:

- 1) Teistis (rabbaniyah) artinya sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- 2) Jiwa seseorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan

⁶ Istianah, dkk, *Analisis Sharia Marketing Mix*, 281-283.

segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

- 3) Etis (akhlasiiyyah) artinya ia sangat mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama
- 4) Realistis (al-waqiyyah) maksudnya sebagai pemasar kita harus rendah hati kepada konsumen.⁷

C. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut kotler (2009:143) Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat beberapa pendekatan tentang dimensi kualitas pelayanan dengan metode yang didasarkan pada “*Gap Model*” yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (1985) bahwa ada lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas produk maupun jasa yang didasarkan pada perbedaan antar nilai keinginan dan harapan yang diharapkan oleh nasabah.⁸

Pelayanan Menurut Kotler yaitu sesuatu yang tidak nampak yang isinya perlakuan atau tindakan yang ditawarkan oleh individu satu ke individu lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan

⁷ Hermawa, dkk, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 187.

⁸ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1, no. 9, (September 2014): 623

dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Sedangkan Lovelock mengartikan suatu pelayanan sebagai proses dari suatu produk, dimana suatu proses melibatkan bagian dalam dan mentransformasikannya sebagai bagian luar.⁹

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan berdasarkan syariat islam yang bertujuan untuk mencerminkan nilai ketakwaan dan keimanan dalam menjalankan syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari ibadah.

Untuk memenangkan persaingan, Perbankan Syariah diharuskan mempunyai strategi dan daya saing (*competitiveness*). Sebab itu tentu saja diharuskan memiliki strategi pemasaran syariah yang efektif. Ini juga difokuskan supaya pelayanan kepada nasabah menjadi hal yang diprioritaskan. Oleh karena itu kualitas produk dan layanan dipandang sebagai faktor yang terpenting dalam suatu perusahaan sebab pasar global dan internasional semakin berkembang. Kualitas pelayanan nasabah dianggap sebagai filosofi utama oleh para pebisnis di Indonesia kalau mereka berkeinginan menguasai perekonomian Indonesia.¹⁰

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Othman dan Owen (2001) memaparkan enam dimensi yang bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur *compliance* pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai unsur produk yang lebih dikenal dengan CARTER.¹¹

⁹ Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*, 116

¹⁰ Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah*, 53-54

¹¹ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, 624

Beberapa poin dari dimensi *compliance* yang dipaparkan oleh Othman dan Owen dengan sebutan CARTER ialah:

- 1) Jaminan (*Assurance*) Tjiptono (2001: 26) mengartikan bahwa Assurance adalah “mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan”.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Tjiptono (2001: 26) mendefinikan daya tanggap sebagai keinginan pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.
- 3) Wujud atau Bentuk (*Tangible*) Menurut Tjiptono (2001: 26) menjelaskan wujud fisik dari jasa, dapat berupa wujud gedung, peralatan yang dipergunakan, pegawai, dan sarana berkomunikasi.
- 4) Empati (*Empathy*) Tjiptono (2001: 26) mengartikan sebagai kemudahan dalam melakukan interaksi, komunikasi yang sopan dan santun, memberikan perhatian dan tau apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- 5) Kehandalan (*Reliability*) Tjiptono (2001: 26) memaparkan tentang kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.¹²

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan yang maksimal diharuskan menganut pada ajaran syariat islam untuk memperlihatkan nilai ketakwaan dan keimanan dalam menjalankan ajaran islam. Tentunya hal ini dilakukan bukanlah semata-

¹² Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, 625

mata hanya berorientasi pada komitmen materi saja, namun sebagai bentuk dari ibadah. Agama Islam mengajarkan kalau ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa diharuskan memberikan yang berkualitas dan terbaik, bukan memberikan yang buruk dan tidak berkualitas kepada sesama.

Sudah di rangkum dalam firman Allah al-Qur'an Surat al Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيْمَمُوا الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَكُمْ لِيُخَذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. al-Baqarah: 267)

Disaat menjalankan tugas kepemimpinan dibidang bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (customer service) yang menjadi naluri akhlakunya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Rasulullah SAW dalam berbisnis, diantaranya:

1. Murah Senyum, Memberikan senyuman merupakan kebiasaan Rasulullah SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum hukumnya sunah, sehingga beliau berkata kalau senyum adalah sedekah.
2. Ramah, Rasulullah SAW disaat menjalankan tugas kepemimpinannya selalu memperlihatkan keramahan dengan siapapun

dan menghindari dari perkataan dan perbuatan yang menyakitkan seseorang.

3. Menepati Janji, Rasulullah SAW adalah orang yang tak pernah mengingkari janji. Beliau pernah setia menunggu rekan bisnisnya sampai beberapa hari sedangkan rekan bisnisnya malah tidak ingat.
4. Adil, Rasulullah SAW dikenal dengan pribadi yang bersifat adil dengan siapapun.¹³

d. Atribut Kualitas Pelayanan dalam Islam

Beberapa atribut kualitas pelayanan bagi pengguna bidang jasa adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, artinya kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan dengan baik, cepat dan maksimal.
- b. Akurasi Pelayanan, artinya pegawai melayani pelanggan dengan tanggung jawab dan bebas dari kesalahan.
- c. Keramahan dan kesopanan dalam melayani, terutama bagi pegawai yang menyambut secara langsung dan berinteraksi sekaligus melayani nasabah.
- d. Kelengkapan, perlengkapan yang tersedia sebagai sarana pendukung serta pelayanan yang lengkap, seperti buku petunjuk, denah, dan lain-lain.
- e. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti toko, jumlah pegawai yang mendukung dibagian pelayanan, dan fasilitas pendukung lainnya seperti computer untuk proses pengolahan data dan sebagainya.
- f. Variasi model pelayanan, yang berhubungan dengan kreatifitas dan inovasi dalam memeberikan ide-ide terbaru dalam memberikan pelayanan.
- g. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruang tempat pelayanan,

¹³ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2014), 19-20.

kemudahan menjangku tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, dan sebagainya.

- h. “Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.”
- i. “Pendukung Pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.”¹⁴

D. Kepuasan Anggota/Nasabah

a. Pengertian kepuasan Nasabah/anggota

Kepuasan menurut Hendi Irawan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan merasa puas, apabila pelanggan mempunyai pemikiran bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya sama atau lebih dari yang diharapkan.¹⁵

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang di rasakan dengan harapannya.¹⁶ Jadi dapat disimpulkan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Nasabah bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, nasabah akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas, senang, atau bahagia.

b. Factor-faktor pendorong kepuasan Nasabah

Berdasarkan studi dan pengalaman menjadi konsultan Handi Irawan meyakini ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan yaitu:

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 91-92.

¹⁵ Handi Irawan, *Pinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 3.

¹⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 1981), 38.

- a. *Product* (produk), Nasabah puas kalau setelah membeli menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- b. *Price* (Harga), untuk nasabah yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. *Service quality*, dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang hampir sama dengan pesaing.
- d. *Emotional factor*, kepuasan Nasabah dapat timbul pada saat memakai sesuatu yang memiliki *brand image*.
- e. Biaya dan kemudahan, nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk pelayanan.¹⁷

c. Pengembangan kepuasan konsumen/nasabah

Dari perspektif manajerial mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran dan oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. Manajemen kualitas (*Total Quality Management* atau *TQM*) adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut

¹⁷ Handi Irawan, *Pinsip Kepuasan*, 3-4.

didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan.¹⁸

d. Pengukuran kepuasan konsumen/nasabah

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara yaitu dengan cara langsung bertanya, tandailah tingkat kepuasan dengan jasa seperti sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen dalam penawaran menurut tingkat kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (peringkat kepentingan atau kinerja).¹⁹

E. Penelitian Terdahulu

Ini dimaksudkan agar dapat membandingkan dengan skripsi lain yang berjudul:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul	Pengaruh kualitas pelayanan dan kemnyanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online Go-jek di Kota Kediri
	Peneliti	Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo (2018)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen jasa ojek Go-jek di Kediri

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 86.

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, ed. F. Sigit (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 91.

Hasil	Hasil Penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,806 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,177 tetapi tidak signifikan dilihat dari nilai signifikasi yaitu sebesar $0,074 > 0,05$. Hasil penelitian kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,268 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,504 dan nilai signifikasi $0,001 < 0,05$. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 25,325 dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$.
Persamaan	• Sama-sama tentang kualitas pelayanan di Lembaga Keuangan Syariah • Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan	• Penelitian ini variable X1 dan X2 (Pengetahuan anggota dan Promosi) dan Variabel Y (terhadap Pengambilan keputusan pembiayaan Al-Qardh di BMT As-Salam cabang Sarimulyo. • Beda tempat penelitian.

²⁰ Dhita Tresiya dkk, *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan ojek online Go-jek di Kota Kediri*, JIMEK, vol. 1, No.2 Desember 2018, 222.

2	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Curup)
	Peneliti	Soniya Fransiska (2019)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Curup)
	Hasil	1. Hasil dari penelitian dimana sebagian besar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga kualitas pelayanan di Bank Syariah Mandiri KCP Curup cukup berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang mana dilihat dari indikator dari responden. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan untuk mengukur kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Curup peneliti juga menggunakan kuesioner, data yang telah diuji dengan menggunakan SPSS untuk melihat seberapa valid dan reliabel sama indikator variabel penelitian. Nilai Correlated Item Total lebih besar dari r tabel yakni 0.2960 yang berarti menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel tersebut memiliki konstruk yang kuat. Selanjutnya variabel juga memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0.70 sehingga dapat dikatakan indikator tersebut reliabel.

3	Persamaan	Sama-sama penelitian tentang kualitas pelayanan bank syariah terhadap kepuasan nasabah Jenis metode penelitian sama yaitu kuantitatif
	Perbedaan	Tempat penelitian yang berbeda
	Judul	Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun
	Peneliti	Lathifatus Sholikhah (2018)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun.
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh marketing mix dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: - Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($1,077 < 3,09$), maka H_1 ditolak, artinya Marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. - Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Yang dibuktikan t-test pada regresi linier sederhana dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,644 > 1,98$)) dan nilai signifikan $0,000$ di bawah α

		(0,05), maka H2 diterima, artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. c) Secara simultan atau bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel marketing mix dan variabel pelayanan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dari uji F, didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($855,735 > 3,09$) dengan nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05, maka H3 diterima, artinya bahwa variabel independen (marketing mix dan pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) Bank Jatim Syariah Madiun.
	Persamaan	• Penelitian ini sama-sama tentang pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah/Lembaga Keuangan Syariah. • Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	Tempat penelitian yang berbeda
4.	Judul	Pengaruh <i>Islamic Marketing</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Luwak white Koffie
	Peneliti	Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yulianti
	Tujuan	Peneliti ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Islamic Marketing</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer</i>

		<i>Satisfaction dan Customer Loyalty di Luwak white Koffie</i>
	Hasil	Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
5.	Judul	Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank
	Peneliti	Rachmat Hidayat
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank
	Hasil	Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank.

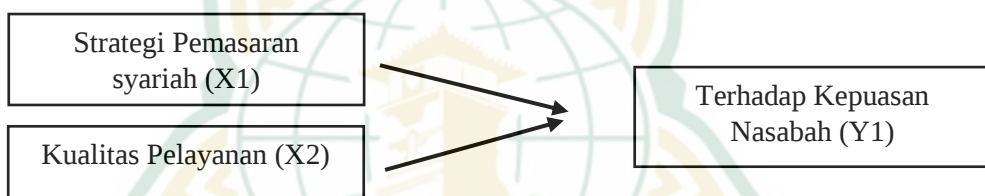
F. Kerangka Berfikir

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perbankan atau lembaga keuangan lainnya dalam menjalankan bisnisnya tujuan yang ingin dicapai adalah agar bisa mendapatkan keuntungan. Namun seiring perkembangan zaman mendapatkan keuntungan bukan satu-satunya alasan perbankan atau lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan seluruh aktivitas usahanya secara terus-menerus. Suatu perusahaan dapat mencapai semua tujuan tersebut, harus mempunyai strategi khusus untuk mencapainya.

Strategi pemasaran dalam perbankan konvensional maupun perbankan syariah dapat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Strategi pemasaran berkaitan dengan produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan

dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut. Dalam strategi pemasaran terdapat dua bauran pemasaran, setelah kedua strategi bauran pemasaran tersebut terpenuhi maka minat permintaan menjadi calon anggota baru dapat diketahui. 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 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah kasus yang diteliti dimana untuk memastikan kebenarannya harus dilakukan pengujian secara empiric. Hipotesis diungkapkan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan kasus yang diteliti dan belum melalui pengujian terhadap data-data penelitian yang terkumpul. Oleh karena sifat jawaban yang belum pasti, maka hipotesis dapat diterima apabila hasil dari pengujian sesuai dengan pernyataan jawaban sementara, atau dapat di tolak apabila menyimpang dari pernyataan. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang telah di susun diterima atau ditolak. Hipotesis yang ingin di jawab dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS Pringgondani

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lathifatus Sholikah (2018), “*Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun*”, menyatakan bahwa marketing mix atau strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sama halnya dengan

Lathifatus Sholikhah, Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yulianti dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Luwak white Koffie” didapatkan hasil bahwa Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.²¹

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis menetapkan hipotesis atau jawaban sementara bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgondani.

H1: terdapat pengaruh antara strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgondani.

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS Pringgondani**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kemnyanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online Go-jek di Kota Kediri”. Hasil Penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri.

Rachmat Hidayat dalam penelitiannya dengan judul “Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank.²²

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis menetapkan hipotesis atau jawaban sementara bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif

²¹ Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yulianti, “Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Luwak white Koffie”, *jurnal Wacana ekonomi*, vol. 18, No. 2, 2019, 7.

²² Rachmad Hidayat, *Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*, A-1-6

signifikan positif terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgodani.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgodani.

