BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Bab ini menguraikan landasan teori yang memuat teori-teori relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini juga menguraikan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengkajian variabel-variabel penelitian diperlukan teori-teori yang relevan dimana teori-teori tersebut dikaji dalam kajian teori. Kajian teori pada dasarnya merupakan pengkajian terhadap pengetahuan tentang konsep-konsep, hukum-hukum dan prinsip-prinsip yang relevan dengan permasalahan. Kajian teori yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Teori Tentang Jasa

"Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual". [22] "Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi barang tersebut". [23] Kesimpulan dari beberapa definisi diatas, jasa adalah suatu kinerja yang tidak berwujud yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan manfaatnya.

---

[22] Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip total quality service*, Edisi 2, Cetakan 1 (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 15

[23] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 34

Jasa yang diberikan koperasi kepada anggota adalah berupa pelayanan administrasi, sarana prasarana bangunan dan fasilitas pelayanan lainnya. Adanya keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada anggota, menjadikan koperasi memiliki kinerja yang baik dalam pemberian pelayanan lembaga keuangan.

f. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki 4 karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang[24] yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki 2 pengertian ,yaitu:

a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan dan diformulasikan atau dipahami secara rohaniah

Mengurangi ketidakpastian dalam hubungannya dengan karakteristik tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan komunikasi (*communication material*), simbol dan harga.

[24] Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip total quality service,* Edisi 2, Cetakan 1 (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 17

Pelayanan di koperasi syariah, seorang anggota koperasi akan melihat kualitas jasa yang diberikan berdasarkan sarana – prasarana bangunan, karyawan, bahan komunikasi, simbol dan produk yang diberikan.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparatibility*)

Proses memproduksi dan konsumsi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dan akan mempengaruhi hasil (*outcome*) jasa tersebut.

3) Keberagaman (*Variability*)

Jasa banyak memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut dihasilkan serta penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, meskipun demikian ada pengecualian dalam karakteristik ini. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya minivacation weekends dihotel-hotel tertentu) dan penundaan jasa (misal: asuransi).

g. Macam-Macam Jasa

Jasa dalam setrategi pemasaran memiliki definisi yang harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat

tergantung pada penilaian anggota koperasi terhadap kinerja (penampilan) yang ditampilkan oleh lembaga keuangan.

Pembedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu kerapkali disertai dengan jasa-jasa khusus (misalnya instalasi atau garansi untuk reparasi) dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di rumah makan), berbeda dengan pelayanan pendidikan. Pelayanan pendidikan tidak menyertakan barang dalam melengkapi pelayanan jasa yang diberikan. Kriterianya , jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam[25], yaitu :

1) *Rented goods service*

   Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contoh : penyewaan kendaraan, kaset VCD dan DVD, villa dan apartemen.

2) *Owned goods service*

   Pada *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa

[25] Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip total quality service,* Edisi 2, Cetakan 1,(Yogyakarta: Andi,2000), hlm. 23

reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput, lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry* dan *dry cleaning)* dan lain-lain.

3) *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, baby sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa makin sedikit persamaan jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada non-goods service misalnya, kinerja (performance) hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit di jaga. Sebaliknya, rented goods service dan owned goods service dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua jasa ini memerlukan barang-barang fisik dalam kegiatannya.

2. Teori Tentang Kualitas Layanan Jasa

Kualitas pelayanan terdiri dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Mengenai definisi kualitas pelayanan, Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [26]. Hal tersebut sesuai pernyataan mengungkapkan bahwa Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku

[26] Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.*(Yogyakarta: Ekonisia, 2005) hl. 67

di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen [27].

Pengertian kualitas di atas dapat dirumuskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Mutu atau kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Mutu atau kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Mutu disebut jelek jika pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya. Pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (need and want) dan apa yang diberikan (*gived*).

Definisi Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayanif [28]. Kegiatan ini menjadikan komunikasi batin antara kedua belah pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik dan berkesinambungan maka pada interaksi berikutnya akan terhambat. Kualitas

[27] Ibid. *192*
[28] *Ibid. 194*

Jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan[29].

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Elemen-elemen layanan jasa dalam menciptakan layanan yang berkualitas adalah :

1) Keterandalan (*Reliability*)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk meyediakan produk yang handal. Produk jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan.

2) Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Agar konsumen merasa puas, maka karyawan harus cepat tanggap akan kebutuhan konsumen tersebut. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dengan cepat dan tepat karyawan harus membantu konsumen tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen.

3) Kepastian (*Assurance*)

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula.

---

[29] Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip total quality service,* Edisi 2, Cetakan 1,(Yogyakarta: Andi,2000), hlm. 25

4) Memahami pelanggan (*Empathy*)

Untuk mewujudkan sifat empathy, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5) Hal-hal yang terlihat (*Tangible*)

Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Bentuk gedung yang megah dengan segala fasilitasnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Meliputi fasilitas fisik, lokasi gedung, penampilan karyawan, dan perlengkapan peralatan komunikasi. [30]

Mengidentifikasikan lima dimensi karakteristik yang digunakan konsumen dalam mngevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karaktersisik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana prasarana.
2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

[30] Husein Umar. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian.* **(**Jakarta: Salemba Empat,2000) hlm, 23

4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5) *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan[31].

3. Teori Tentang Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya[32]. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya[33]. Konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Pengertian kepuasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat penilaian seseorang yang merupakan hasil evaluasi dari apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

a. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

---

[31] Zulian Yamit.. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), Hlm, 23

32 J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 77

[33]Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm 33

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly Reportered Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: "Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas".

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3) *Ghost Shooping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [34].

---

[34]. Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm 33

4. Teori Tentang kepercayaan

Mengenai kepercayaan, kepercayaan sebagai kesediaan *(willingness)* seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif [35]. kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, karena pembentukan kepercayaan itu lebih menggambarkan pada proses percobaan seseorang sepanjang waktu [36].

Kepercayaan terhadap merek merujuk pada pengetahuan konsumen dan pengalamannya terhadap merek [37]. kepercayaan konsumen atau *customer trust* didefinisikan, "kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan[38]

faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses terbentuknya kepercayaan pelanggan, faktor-faktor itu seperti : reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyayangi, baik antara pelanggan

---

[35] Lau, Geok Then and Sook Han Lee. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. (Journal of Market Focused Management,2019). 4, pp 341-370.

[36] Mega, Karika. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen*. (Semarang : Universitas Diponegoro, 2002) http://eprints.undip.ac.id/19988/1/Mega Kartika.Pdf

[37] Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L. *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*. European Journal of Marketing, 35 (11/12), (2005) 1238-1260.

[38] Mega, Karika.. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan* Konsumen. (Semarang : Universitas Diponegoro.2002) http://eprints.undip.ac.id/19988/1/Mega Kartika.Pdf

dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan, termasuk kualitas jasa [39].

Membangun atau membina kepercayaan sebaiknya lebih ditekankan pada kepercayaan individual dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Dari beberapa pendapat diatas, dijelaskan bahwa kualitas jasa termasuk faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen[40]. Kepercayaan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri [41]. Dimensi kepercayaan digambarkan sebagai dimensi sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakannya, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain [42].

a. Indikator Kepercayaan

Indikator dari kepercayaan (*trust*) menurut, sebagai berikut :

1) *Probity*

Yaitu fokus kepada kejujuran dan integritas

2) *Equity*

Yaitu berkaitan dengan *fair-mindedness, benevolence, caring, and sincerity*

---

[39] *ibid*

[40] Iibid

[41] Walter, Achim, Thilo A Muelle,. And Gabriele Helfert. (2001). *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoritical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsrube, Germany.

[42] Mega, Karika . (2002). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan* Konsumen. Semarang : Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/19988/1/Mega Kartika.Pdf

3) *Reliability*

Yaitu berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4) *Satisfaction*

Yaitu berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks yang lebih spesifik dari hubungan penjual dan pembeli[43].

5. Teori Tentang komitmen

Komitmen dibutuhkan setiap perusahan dalam menjaga hubungan antara penyedia jasa dan konsumen. Perlunya komitmen yang tinggi dari konsumen sangat memiliki kontribusi maksimal bagi perusahaan penyedia jasa. Komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai[44]. Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaanya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut [45].

Hubungan antara perusahaan dan konsumen memiliki hubungan komitmen yang harus dibangun. Komitmen merupakan ikatan implisit maupun eksplisit atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk

---

[43] *ibid*

[44] Walter, Achim, Thilo A Muelle,. And Gabriele Helfert. (2001). *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoritical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsrube, Germany.

[45] *Ibid*

menciptakan manfaat jangka panjang [46]. Mengenai komitmen Moorman berpendapat, komitmen sebagai keinginan abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada [47].

Mengenai komitmen dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan *relationship marketing* dibanding pendekatan tradisional. Perlu diketahui bahwa pendekatan tradisional memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah mudah ditiru oleh kompetitor. *Reltionship Marketing* merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara kedua belah pihak [48].

6. Teori Tentang *Switching Behaviour*

Switching behaviour adalah perilaku perpindahan konsumsi yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebegai kerentanan konsumen untuk berpindah ke produk lain[49]. Perpindahan perilaku konsumsi diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang baru yang ditawarkan pesaing. Sedangkan pengertian lain tentang *switching behaviour* adalah perpindahan mengkonsumsi produk adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah keproduk lain.

Perilaku perpindahan adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau penggantian dari suatu produk ke produk yang aiin.

---

[46] *Ibid*
[47] *Ibid*
[48] *Ibid*
[49] Wibisana. Pengaruh perpindahan merek .2013. hal. 112

Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perilaku *switching behaviour* karena ada unsur faktor rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.[50]

Perilaku konsumen berupa perilaku berpindah atau *switching behaviur* merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku berpindah seperti yang dikemukakan Kaeveney, merupakan tindakan pelanggan meninggalkan penyedia layanan awal mereka untuk beralih ke layanan lain, dengan penyedia layanan awal kehilangan keuntungan di masa yang akan datang dan menanggung biaya untuk memperoleh pelanggan baru. [51]

Selain itu menurut Simon Gyasi Numako dan Robert K. Nyame, *switching behaviour* adalah proses dimana konsumen meninggalkan hubunganya dengan penyedia layanan jasa saat ini dan menggantikannya dengan pesaing sebagian atau seluruhnya untuk jangka waktu tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan telah beberapa kali dilakukan, antara lain, penelitian mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dilakukan oleh Marcelia Susan dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediator dalam membentuk kepuasan mahasiswa, sedangkan Oyvind dan Helgesen dan Erik Nesset melakukan penelitian tentang kepuasan mahasiswa yang dibentuk oleh adanya kualitas pelayanan, info, sosial, fasilitas dan

---

[50] Gunawan. Pengaruh kepercayaan dan persepsi atas produk brand switching smartphone blackberry mahasiswa undip. 2016

[51] Keaveney, S. M. *Customer Switching Behaviour in Service industries* : aneploratory study, journal of marketing, Vol. 59 No. 1.19995, hlm. 71-82

komitmen, dari kepuasan munculah sikap loyalitas terhadap perguruan tinggi. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Jose. I et al dengan judul "Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America ". Penelitian tentang student loyalty ini peneliti ingin menguji apakah precived service quality, satisfaction, trust dan komitmen berpengaruh terhadap student loyalty. Menggunakan alat analisis SEM dapat diperoleh hasil elemen Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap student loyalty.[52]
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hishamuddin Fitri Abu Hasan dengan judul "Service Quality and Student Satisfaction : A Case Study at Private Higher Education Institutions ". Penelitian kepuasan mahasiswa ini, peneliti ingin menguji apakah service quality berpengaruh terhadap student satisfaction. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dapat diperoleh hasil elemen service quality memiliki pengaruh positif terhadap student satisfaction.[53]
3. Throsen Heaning-Thurau et al dengan judul "Modeling and Managing Student Loyalty An Aproach Based on the Concept of Relationship Quality". Penelitian mengenai modeling and managing student loyalty ini, peneliti ingin mengetahui bahwa variabel student loyalty dipengaruhi oleh trust in the institution's personel, perceveid quality of teaching serveice, cognitive

[52] Lau, Geok Then and Sook Han Lee. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. (Journal of Market Focused Management. 4, 1999), pp 341-370.

[53] Mega, Karika.. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan* Konsumen. (Semarang : Universitas Diponegoro.2002) http://eprints.undip.ac.id/19988/1/Mega Kartika.Pdf

commitment to the institution, emotional comitment to the institutional, dan goal comitmen. Peneliti menggunakan alat analisis SEM dengan hasil penelitian bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif terhadap student loyalty.[54]

4. Tkorneitj asdollah et al dengan judul "customer switching behaviour in iran banking service industry". Penelitian mengenai penelitian ini mengenai perpindahan perilaku nasabah suatu lembaga keuangan karena adanya pelayanan industri, persamaan penelitian ini adalah perilaku switching behaviour dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalaha dengan menambahkan variabel kepervayaan, kepuasan dan komitmen.[55]
5. Tumbol Indah Permata dengan judul "the affect of price and trust toward brand switching of smartphone in manado". Penelitian mengenai perpindahan perilaku konsumen karena tingkat harga dan kepercayaan produk, persamaaan peneltian ini adalah memandang perpindahan perilaku dengan adanya kepercayaan konsumen, pembeda penelitian ini dengan penelitian

---

[54] Marcelia, Susan. (2005). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Dan Kepercayaan Mahasiswa Sebagai Variabel Antara*. Jurnal penelitian ISSN 18582559

[55] Walter, Achim, Thilo A Muelle,. And Gabriele Helfert. (2001). *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoritical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsrube, Germany.

sebelumnya adalah adanya variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan komitmen.[56]

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kesamaan dalam memandang konsep precived service quality dan satisfaction sebagai peranan penting bagi perusahaan jasa dalam menciptakan sebuah pelayanan untuk konsumen, dimana precived service quality, satisfaction, trust dan komitmen merupakan varibel bebas, dan Student Loyalty merupakan variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Jose. I et al adalah pada elemen service quality yang diangkat yaitu *tangibility, assurance, reliability, responsiveness* dan *empathy*. Dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah lembaga keuangan.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kesamaan dalam memandang konsep service quality dan student satisfaction sebagai peranan penting bagi lembaga pendidikan dalam menciptakan sebuah pelayanan untuk mahasiswa, dimana Service Quality, merupakan varibel bebas, dan student satisfaction merupakan variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hishamuddin Fitri Abu Hasan adalah pada elemen service quality yang diangkat yaitu tangibility, assurance, reliability, responsiveness dan empathy. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hishamuddin Fitri Abu Hasan adalah adanya perilaku kepuasan nasabah.

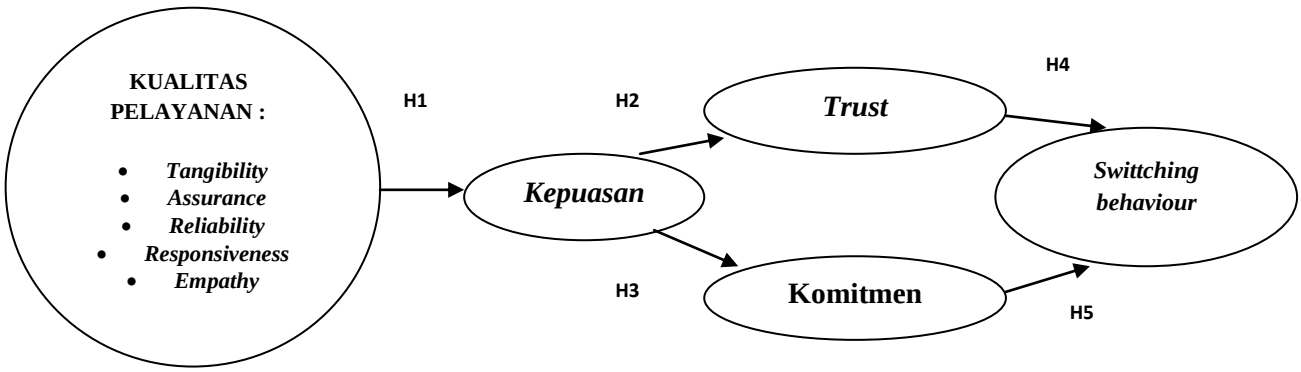
---

[56] Wong, Chi bo, (2011). The Influence of Satisfaction and Relationship Commitment on Student Loyalty in Self-financed Tertiary Education Institutions. *World Journal of Management,* Vol. 3. No. 1. pp. 1-14

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Throsen Heaning-Thurau et al adalah melihat kepuasan nasabah yang dibangun dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Throsen Heaning-Thurau et al dalam memandang trust in the institution's personel, perceveid quality of teaching serveice dan comitmen sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Komitmen dalam penelitian ini adalah komitmen belajar, kepecrayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan jasa yang meliputi *tangibility, assurance, reliability, responsiveness* dan *empathy*.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengumpulan informasi melalui observasi di koperasi syariah yang ada di kabupaten Tulungagung. Hasil observasi di koperasi syariah di kabupaten Tulungagung dengan memuat beberapa temuan, yaitu dengan adanya persaingan usaha maka banyak peningkatan angggota koperasi syariah yang dipengaruhi kulaitas pelayanan terhadap *witching behaviour* :



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Gambar kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdidi dari 5 aspek kulitas pelayanan yang berupa tangibulity, assurance, reliability, responsivenes dan empaty memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi. Kualitas pelayanan terdiri dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Mengenai definisi kualitas pelayanan, Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [57]. Kemudian kepuasan akan mempengaruhi rasa percaya dan komitmen, sebab kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya[58], sehingga munculah perilaku switching behaviour. *Switching behaviour* adalah perilaku perpindahan konsumsi yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebegai kerentanan konsumen untuk berpindah ke produk lain[59].

---

[57] Zulian Yamit. (2005). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

58 J. Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.

[59] Wibisana. Pengaruh perpindahan merek .2013. hal. 112