

BAB.I

PENDAHULUAN

A.Latar belakang masalah

Perusahaan unggul adalah perusahaan yang dengan cerdas menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan pelanggan. Perusahaan yang memandang pemasaran sebagai filosofi seluruh perusahaan, dapat secara cepat dan tepat menentukan kebutuhan konsumen serta kelompok konsumen mana saja yang dapat dipenuhi dan menguntungkan untuk diambil tindakan secara efektif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Mereka bersaing ketat dengan mengejar efisiensi namun tetap responsif dan fleksibel terhadap perubahan-perubahan yang terjadi baik secara mikro maupun makro.

Dengan demikian perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar melalui *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.²

Agar dapat sukses dalam persaingan suatu lembaga keuangan adalah berusaha mencapai tujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) . Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada

² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005), hal.15

organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika merasa puas dengan produk dan pelayanan tersebut.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa seperti: *service quality, price, product, brand image, perceived value, promotion*,³

Kualitas sebuah produk atau jasa saat ini harus diukur dalam kerangka kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan kunci memenangkan persaingan dalam pasar global yang menekankan pada kualitas produk, kualitas biaya / harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas dan mungkin bentuk – bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberi kepuasan terus menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.⁴ Persaingan yang terjadi pada bidang pelayanan jasa dititik beratkan pada kualitas jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, sebab produk dari jasa itu adalah sesuatu yang tidak bisa disimpan dan tidak berwujud sehingga produk yang dijual merupakan pelayanan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk menggunakan ulang produk

³ Roza, S. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu simpati di kota Jambi*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, 13. (2011), hal.25-34.

⁴ Sujianto, Agus Eko dan Rohmat Subagiyo. *Membangun Loyalitas Nasabah*. (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014), hal.1

jasa yang ditawarkan dan menarik konsumen untuk menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis tersebut (customer potensial).⁵

Konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan adalah studi yang dilakukan oleh Parasuraman yang berkesimpulan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) *Tangibles* (tampilan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik lembaga keuangan secara kasat mata yang mampu memenuhi harapan dan keinginan nasabah. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu nasabah/anggota memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan menanamkan kepercayaan nasabah/anggota terhadap lembaga keuangan. *Empathy* (empati/ perhatian) adalah kemampuan karyawan lembaga keuangan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah/anggota.⁶

Kualitas pelayanan dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula, apabila harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

⁵ *Ibid*, hal.2

⁶ Dyah Dharmayanti, "Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah," Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Vol.1, no.1 (2006), hal. 35.

Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.⁷ Maka dengan segala keterbatasan waktu dan biaya penelitian ini menitik beratkan faktor kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sebab membeli ulang merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisi tingkat kepuasan. Oleh Karena itu, intensi membeli ulang suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Demikian juga penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁸

Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang penting dilakukan KSPPS baitul Izza dalam membangun *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini disebabkan harga dapat

⁷ Kotler, P., & K.L. Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).hal.144

⁸ Tjiptono, Fandi. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset,(2010) Yogyakarta

mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk murabahah dengan berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Berkaitan dengan *service quality* dan harga produk murabahah, hasil survei dan keluhan anggota yang disampaikan pada saat RAT dan kotak saran mulai 2014 sampai 2018 menyatakan *service quality* yang terkesan standar, harga jual produk murabahah lebih mahal daripada bank syariah.

Datanya sebagai berikut:

Tabel.1.1

Data transaksi pembiayaan murabahah

No	URAIAN	2014	2015	2016	2017	2018
1	Pembiayaan Murabahah	374	513	605	734	1.028
2	Mengulang Murabahah	118	102	304	291	436
3	Murabahah yang disalurkan	Rp.2.187.326.748	Rp.4.176.157.271	Rp.5.782.373.004	Rp.7.927.015.312	Rp.9.203.155.377
4	Margin Murabahah	Rp.424.293.258	Rp.580.067.055	Rp.567.602.600	Rp.636.041.751	Rp.1.001.825.976
5	Keluhan harga pada saran& RAT	19	22	20	7	2

Dilihat tabel.1.1 di atas produk pembiayaan murabahah merupakan salah satu. menjadi produk pembiayaan unggulan KSPPS Baitul Izza karena merupakan produk pembiayaan yang paling sering dipilih anggota pada laporan RAT 2018 anggota yang transaksi murabahah 1.028 dari 1768 anggota dan menjadi salah satu penyumbang besar terhadap margin, pada RAT 2018 mencatat laba terbesar yaitu Rp.1.001.825.976 .Dan anggota yang membeli ulang pembiayaan murabahah dari tahun ke tahun mengalami pasang surut Tahun 2014 yang transaksi ulang 118 anggota di tahun 2015 yang transaksi murabahah turun Menjadi 102 anggota dan seterusnya pada tahun 2018 tercatat yang transaksi murabahah ulang menjadi 436 anggota.

Menghadapi permasalahan tersebut, KSPPS Baitul izza harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya demi meningkatkan laba di masa mendatang terutama dalam hal *service quality* dan *price* Selain itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak KSPPS Baitul Izza terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan dengan cara meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *repurchase intention* (minat membeli ulang)

Apakah *service quality* (kualitas pelayanan) yang ditawarkan KSPPS Baitul Izza mampu mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan, dan mampu menutupi mahalnya margin dalam menarik minat anggota membeli ulang produk murabahah ,maka harus dijawab dengan tindakan dalam rangka meningkatkan *service quality*, sebab *service quality* merupakan aspek penting

dalam perusahaan jasa. Anggota akan memilih lembaga keuangan yang memiliki kualitas pelayanan yang aman, tidak terlalu rumit dan memuaskan. Seperti contoh keramahan pegawai dalam melayani anggota, daya tanggap pegawai, mampu melayani anggota dengan cepat dan perhatian pegawai terhadap anggota. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berperan besar dalam menentukan *repurchase intention* terhadap segala produk yang ditawarkan KSPPS Baitul Izza terutama produk pembiayaan murabahah. Dengan konsep penetapan harga jual dibangun atas prinsip-prinsip : Ar-Ridha (kerelaan) , *fair competition* (persaingan sehat), honesty (kejujuran), transparency (transparan), justice (keadilan)

Dalam ekonomi Islam *customer satisfaction* (kepuasan Pelanggan) dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia).⁹ Dan dalam Islam kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya yang cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, survei kepuasan konsumen.

Repurchase intention (minat membeli ulang) dapat terbentuk dari customer

⁹ Sadono, sukirno. *Pengantar teori mikro ekonomi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2002, edisi ke 3, hal.152

satisfaction (kepuasan pelanggan) yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut : *minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif*

Berbeda dalam konsep pemasaran Islam (Islamic marketing) yang mendasarkan Teori muqasid syariah dimana hubungan pertukaran atau muamalah didasari nilai-nilai ibadah kepada Allah SWT. Konsep pemasaran Islam menekankan pada aspek maksimalisasi nilai yaitu untuk memperoleh kemaslahatan kehidupan baik di dunia dan akhirat sebagaimana tujuan diturunkannya syariah Islam, bukan semata untuk mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya. Konsep pemasaran yang demikian akan membentuk perilaku para pemasar untuk bertindak secara jujur dan adil yang tumbuh dari dalam nurani pemasar, sehingga terhindar dari perilaku tidak etis yang dapat merugikan pelanggan, diri sendiri, maupun pihak lain. Di sinilah pentingnya konsep pemasaran yang mendasarkan nilai-nilai syariah Islam, yakni dengan pendekatan konsep Islamic marketing dalam mempertahankan persaingan melalui upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh syariah marketer adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan, kualitas pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah, yang mana hal ini sejalan dengan dengan ayat:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ لَوْ كُنْتُمْ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضْتُمَا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...” (QS. Ali-Imran : 159).¹⁰

Menurut hasil survey Mc.Kinsey (marketing reserch Indonesia), tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak, mereka sangat puas dengan layanan banknya, tetapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service quality* sesuai harapannya, terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat. Fenomena tersebut telah mampu menggeser *customer satisfaction* menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. maka dari itu, *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam penelitian ini adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator. Sehingga posisi

¹⁰ Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, Bandung: Syaamil Al-Qur'an.(2007),hal.71

service quality (kualitas pelayanan) semakin kuat menciptakan *repurchase intention* anggota, sedangkan *customer satisfaction*

(kepuasan pelanggan) menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* ¹¹

Menurut Aprilia selain kualitas layanan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga, penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut dan pelanggan sering kali akan membandingkan harga terhadap pesaing perusahaan, maka konsumen akan mengevaluasi perusahaan mana yang memberikan harga yang bersaing, jika pelanggan mempertimbangkan harga masuk akal atau adil maka mereka merasa lebih puas.¹²

Penelitian ini menarik dan penting dilakukan karena persaingan di lembaga keuangan yang ketat. Lembaga keuangan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, selanjutnya lembaga keuangan dapat mencoba melakukan inovasi dan perbaikan pada kelemahan agar dapat memperoleh lebih banyak nasabah/anggota yang melakukan pembelian ulang produk murabahah

¹¹ Dyah Dharmayanti, “Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah, ” Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Vol.1, no.1 (20 06), hal. 35-36

¹² Aprilia. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.(2013). Jurnal Ekonomi. Vol 2 Nomor 01.

. Selain itu adanya kesenjangan hasil penelitian Prastiwi bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.¹³

Penelitian mengenai *service quality*, *customer satisfaction* memang sudah banyak dilakukan. namun demikian penelitian tentang *service quality*, *price* terhadap *customer satisfaction* produk murabahah dengan objek koperasi syariah masih belum diketemukan . Oleh karena itu peneliti mencoba meneliti dengan objek koperasi syariah dalam perspektif islamic marketing . Sehubungan dengan hal itu maka permasalahan ini menarik untuk diteliti, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam dunia akademisi dalam keilmuan ekonomi Islam khusus dalam bidang pemasaran, dan dapat juga dijadikan sebagai rujukan bagi KSPPS Baitul Izza dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran, dalam rangka meningkatkan customer satisfaction yang merupakan tujuan utama dari pemasaran dan yang lebih penting adalah sebagai landasan dasar perilaku pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang dikenal dengan konsep masalah

Dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil penelitian yang berjudul

“Pengaruh service quality dan price terhadap repurchase intention produk murabahah dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di KPPS Baitul Izza Tulungagung”

¹³ Prastiwi Septi K. . *Analisi Antecedent Loyalitas dan WOM Serta Pengaruhnya Terhadap Repurchase intention Pada Produk Susu SGM*. Riset Manajemen dan Akuntansi. (2013), Vol. 3 No. 6, hal. 58-88.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditemukan indentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Service quality akan mempengaruhi terhadap repurchase intention terhadap suatu produk. Sehingga konsumen akan merasa puas jika barang yang di beli sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.
- b. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang. Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan koperasi syariah sangat berpengaruh pada keputusan anggota untuk membeli kembali.
- c. *Customer sastisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.
- d. KSPPS atau lebih sering disebut Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah yang merupakan lembaga keuangan non Bank yang mengelola

persoalan arus keuangan umat, baik yang bersifat arus keuangan sosial maupun arus keuangan yang bersifat komersial dimana denyut nadi perekonomian umat terpusat pada fungsi kelembagaan ini yang mengarah pada hidupnya fungsi-fungsi kelembagaan ekonomi lainnya.

2. Batasan Masalah

- a. Hanya membahas pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction* di KSPPS Baitul Izza Tulungagung
- b. Hanya membahas pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase Intention* di KSPPS Baitul Izza Tulungagung
- c. Hanya membahas pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening *customer satisfaction* di KSPPS Baitul Izza Tulungagung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung.
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *price* terhadap *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung

3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *price* terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh positif signifikan dari *price* terhadap *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh positif signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh positif signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung

5. Untuk menguji pengaruh positif signifikan dari *price* terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1.: Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* produk murabahah dalam pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
- H2.: Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *price* terhadap *customer satisfaction* produk murabahah g pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
- H3.: Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung
- H4 : Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulunagung
- H5 : Apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *price* terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening *customer satisfaction* produk murabahah pada KSPPS Baitul Izza Tulungagung

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan Praktek Tentang *servis quality, price, custumer sastifaction* dan *repurchase intention* produk murabahah
- b. Menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *service quality, price, custumer sastifaction* dan *repurchase intention* produk murabahah sebagai bahan pembandingan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami penerapan *servis quality, price, customer sastisfaction* dan *repurchase intention* produk murabahah di KSPPS Baitul Izza Tulungagung

b. Bagi Instansi

Penelitian ini untuk dapat membantu lembaga dalam menjalankan *servis quality, price, customer satisfaction* dan *repurchase intention* produk murabahah.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami Tesis yang berjudul “ Pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* produk

murabahah dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada KPPS Baitul Izza Tulungagung” maka peneliti perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat pada judul sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁴

Adapun pengertian dari pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel *service quality* dan *price* terhadap repurchase intention produk murabahah dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada KPPS Baitul Izza Tulungagung.

2. Service Quality

Service quality merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud pengaruh *Service quality* dalam penelitian ini adalah suatu kondisi kualitas yang mempengaruhi anggota dalam menggunakan produk atau jasa yang dirasakan dan telah digunakan di KSPPS Baitul Izza Tulungagung.

¹⁴ Tim Peneliti Kamus Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), (Jakarta:Balai Pustaka, 1980), hal.664

¹⁵ Kasmir., *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo), 2005, hal.15

3. Price

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.¹⁶

Adapun pengetahuan harga dalam penelitian disini adalah harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, karena kesesuaian suatu barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas

4. Customer satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, apabila kenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih, maka layanan tersebut masuk kategori memuaskan.¹⁷

Adapun *customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah harapan para anggota telah terpenuhi atau terlampaui. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah kepuasan anggota. Jika anggota merasa tidak puas, maka hal ini dapat menghentikan aktifitas bisnis baik berupa penjualan

¹⁶ Guntur, E. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: (2010). Sagung Seto

¹⁷ Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta.PT.Gramedia Pustaka Utama,2006), hal.2

produk atau jasa, semua upaya yang dilakukan adalah untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul serta memberikan keputusan terhadap anggota untuk membeli ulang.

5. *Repurchase intention*

Repurchase intention adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.¹⁸

Adapun *repurchase intention* dalam penelitian ini adalah Dalam proses pembelian tidak hanya konsumen yang berperan dalam memutuskan untuk membeli melainkan ada orang lain yang mempengaruhinya ketika pelanggan merasa puas pada suatu barang dan jasa atau bahkan melebihi yang diharapkan maka besar kemungkinan akan terjadi pembelian berulang serta akan terjadi pencarian informasi lanjut mengenai barang atau jasa yang akan dibeli di masa yang akan datang.

6. *Variabel Intervening*

Variabel mediator/intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur.¹⁹

¹⁸ Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta). Andi.,2011, hal.23

¹⁹ Jonathan Sarwono.. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta .(2007) Andi. hal 1- 2

7. Produk Murabahah

Murabahah adalah jual beli amanah yaitu jual beli dimana penjual menerangkan dengan jujur mulai dari biaya perolehan barang termasuk biaya-biaya yang dipergunakan untuk mendapatkan barang tersebut dan tingkat keuntungan yang diharapkan baik pembayarannya secara tunai atau tunda.

Adapun produk murabahah dalam penelitian ini adalah Objek akadnya yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga); dan Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

6. KSPPS Baitul Izza

KSPPS Baitul Izza merupakan sebuah lembaga keuangan Syariah yang berada kantor pusat di Jl.KH Sulaiman Al Karim Serut, Tulungagung. . Lembaga keuangan ini memberikan banyak memberi pertolongan bagi masyarakat sekitar untuk memperbaiki perekonomian, baik untuk permodalan, pembelian barang secara kredit, kerja sama usaha yang saling menguntungkan ataupun sebagai wujud intermediasi sosial dalam membantu duafak.

Jadi yang dimaksud judul secara keseluruhan dalam Tesis ini adalah suatu

tindakan *service quality* dan *price* yang diberikan oleh KSPPS Baitul Izza

Dimana hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan dan harga untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan tingkat keunggulan yang diharapkan anggota serta tingkat kepuasan anggota yang diukur dari perasaan

senang atau kecewa, sebab harapan anggota yang terpenuhi akan menimbulkan sikap positif dari anggota terhadap suatu produk murabahah, dan terjadinya komitmen sehingga menjadi pelanggan yang berkelanjutan serta konsisten dalam bertransaksi murabahah.