

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan

Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.¹⁸ Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Andriasan Sudarso bahwa:

“service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything” atau dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya.¹⁹

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil maupun non komersil harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cet-12*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2005), hal. 50

¹⁹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Ed - 1, Cet - 1*, (Yogyakarta: Deepublish, Januari 2006), hal. 55

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi / perusahaan selalu didekati pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik, antara lain dengan cara seperti berikut:

1. Memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu untuk kemudahan mengantisipasinya.
2. Berupaya menyediakan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diinginkan.
3. Memperlakukan pelanggan dengan pola layanan terbaik.

Dari waktu ke waktu, masyarakat berjuang untuk meningkatkan kualitas hidup dalam rangka mencapai kehidupan yang lebih sejahtera. Sejalan dengan itu, tentu saja kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen / pelanggan) terus berubah semakin meningkat, sehingga strategi dalam melayani pelanggan harus terus dikembangkan ke arah yang lebih baik dari sebelumnya.

Para penyedia layanan, terutama dibidang bisnis sangat memahami bahwa pelanggan membutuhkan layanan yang baik, sehingga mereka tahu pasti, bahwa memuaskan pelanggan adalah keharusan. Mereka menyadari, jika mereka mampu memberikan layanan yang baik, secara langsung maupun tidak langsung, kebaikan layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan oleh pelanggan yang satu ke pelanggan yang lainnya. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar

bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.²⁰

Jadi dewasa ini di samping menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*costumer care*).

1. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan / pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima.

Kata “layanan prima” atau layanan istimewa (*excellent service*) dalam dunia bisnis sekarang dinyatakan dengan istilah “*Service Excellence*” atau disingkat sebagai istilah “SEx”, dan saat ini bahkan seringkali ditulis dengan huruf besar “SEX”.

Pelayanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen / pelanggan. Yang paling penting memberikan layanan

²⁰Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima.Ed-1* , (Jakarta: PT Elex Media Komutindo, 2014), hal. 22-23

terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan mampu memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan yang terbaik dapat diwujudkan apabila dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik. Di dalam definisi layanan prima minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memmuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Berikut ini dijelaskan beberapa pengertian / definisi mengenai pelayanan prima yang sering kali diungkapkan oleh para pelaku bisnis:

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- d. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- e. layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.

g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.²¹

Dari beberapa definisi mengenai pelayanan prima yang telah disebutkan di atas dapat di tarik kesimpulan, jadi pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan pelanggan merasa puas, agar pelanggan selalu loyal kepada organisasi / perusahaan.

2. Konsep Pelayanan Prima

Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis, yang kemudian diikuti oleh organisasi-organisasi nirlaba dan instansi pemerintah, sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak lagi hanya milik dunia bisnis tetapi milik semua orang. Budaya layanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain untuk menjalin hubungan dalam kehidupan berumah tangga, bertetangga, berbangsa, bernegara, dan sebagainya.

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi / perusahaan.

²¹*Ibid.*, hal. 23-27

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keperpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.²²

3. Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau layanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peranan penting

²²*Ibid.*, hal. 30-32

dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan. Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersil maupun pemerintah. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa pelanggan intern adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan atau jasa yang dihasilkan perusahaan

Mereka semuanya harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima di lingkungan internal. Mereka harus memberikan fasilitas, baik kepada sesama karyawan, bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

Ada satu hal yang patut diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawanan perusahaan, yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Disebutkan karena keharusan karena bila pelayanan prima di lingkungan internal berhasil baik, maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal. Perusahaan atau organisasi akan memberikan layanan kepada pelanggan eksternal melalui jasa-jasa pelanggan intern (para pegawai). Keberhasilan pelayanan terhadap pelanggan ekstern tergantung kepada kinerja pelanggan intern.

a. Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai kualitas layanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak-pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.²³

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasurman, Zeithmal dan Berry kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan ada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.²⁴

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan.

²³Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima...*, hal. 32-36

²⁴Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Ed - 1, Cet - 1...*, hal. 57

1) Kualitas layanan Internal

Kualitas layanan intern berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi / perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi / perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumber daya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e) Pola insentif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik di antara mereka. Apabila jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha

2) Kualitas Layanan Ekstern

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:²⁵

²⁵Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima...*,hal. 36-37

- a) Yang berakitan dengan penyediaan jasa;
 - (1) Pola layanan dan tata cara penyediaan / pembentukan jasa tertentu.
 - (2) Pola layanan distribusi jasa.
 - (3) Pola layanan penjualan jasa.
 - (4) Pola layanan dalam penyampaian jasa
- b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang;
 - (1) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
 - (2) Pola layanan pendistribusian barang.
 - (3) Pola layanan penjualan barang
 - (4) Pola layanan purna jual.

3) Mengevaluasi Layanan

Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut:

a) Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

b) Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap

memuaskan, tetapi tingkat kepuasaannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan.

c) Kinerja > Harapan (*Performance > Expectation*)

Bila kinerja karyawan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.²⁶

4. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. *Time and timelinnnes*, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
- b. *Completeness*, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.
- c. *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja.
- d. *Accessibility and convenience*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.
- e. *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan baik setiap saat.
- f. *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.²⁷

²⁶*Ibid.* ,hal 37-39

²⁷ Wibowo, *Manajemen Kinerja. Ed-5, Cet-10*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 115

5. Dasar-Dasar Pelayanan

Pembekalan mengenai pelayanan harus diikuti tidak hanya para karyawan yang berubungan langsung dengan pelanggan tetapi juga untuk karyawan yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk lebih memahami seluk beluk pelayanan, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, pimpinan, customer services, pramuniaga, public relation, satpam atau kasir yaitu:

a. Berpakaian dan Berpenampilan Rapi dan Bersih

Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.

b. Aroma Tubuh yang Menyegarkan

Artinya disamping karyawan memiliki penampilan yang rapi dan bersih juga harus memiliki aroma tubuh yang menyegarkan.

c. Percaya Diri, Bersikap Akrab dan Penuh Dengan Senyum

Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak boleh ragu-ragu atau takut-takut. Karyawan harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

- d. Menyapa Dengan Lembut dan Berusaha Menyebutkan Nama Jika Kenal.

Artinya pada saat pelanggan atau nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.²⁸

- e. Tenang dan Tekun Mendengarkan Setiap Pembicaraan

Usahakan pada saat melayani pelanggan atau nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggannya.

- f. Sopan Santun

Sikap sopan santun harus ditunjukkan sebelum dan selama proses pelayanan dilakukan. Dengan demikian pelanggan merasa senang dan segan kepada karyawan yang melakukan.

- g. Hormat

Hormat artinya karyawan harus menghormati keinginan dan kemauan pelanggan. Jangan menimbulkan perasaan tidak senang yang membuat pelanggan tersinggung.

- h. Berbicara Dengan Bahasa yang Baik dan Benar

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik

²⁸ Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 53-54

dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula.

i. Bergairah dalam Melayani Nasabah dan Tunjukkan Kemampuannya²⁹

Bergairah melayani pelanggan atau nasabah dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani pelanggan jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

j. Jangan Menyela atau Memotong Pembicaraan

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

k. Mampu Meyakini Nasabah Serta Memberikan Kepuasan

Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

l. Jika Tidak Sanggup, Minta Bantuan

Dalam praktiknya terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan kepada

²⁹ Ibid., hal. 54-55

karyawan yang lain. Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

m. **Bila Belum Dapat Melayani, Beritahukan Kapan Akan Dilayani**

Bila karyawan belum dapat melayani saat ini, maka beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan atau nasabah, maka beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani dengan simpatik.

Semua dasar-dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan terutama sekali bagi mereka yang berhubungan dengan pelanggan. Pelaksanaan dasar-dasar pelayanan ini secara keseluruhan bukanlah pekerjaan yang mudah. Karyawan harus mempelajari secara mendalam melalui pendidikan dan pelatihan khusus sebelum terjun ke lapangan. Dengan memahami dasar-dasar pelayanan ini diharapkan pelayanan yang diberikan akan benar-benar prima dan optimal.³⁰

6. Sikap Melayani Nasabah/Anggota

Sikap kita dalam melayani pelanggan/nasabah terkadang timbul dari dalam naluri kita sendiri. Kebiasaan kita berhubungan dengan nasabah akan memudahkan kita untuk berinteraksi langsung. Demikian juga

³⁰ Ibid., hal. 55-56

kepada nasabah yang sudah kita kenal akan memudahkan kita mengenalnya lebih dalam. Dalam prakteknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

- a. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan kita. Mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah melakukan transaksi.
- b. Nasabah biasa (Sekunder), artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering. Nasabah ini juga perlu disikapi dengan baik agar dia menambah volume transaksinya di masa yang akan datang.
- c. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita. Pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka selalu dipupuk.

Pada umumnya sikap kita dalam berhubungan dengan pelanggan dapat dibedakan dalam dua cara berikut ini:

- a. Berhubungan langsung, artinya karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan/nasabah. Dalam hal ini, sikap kita dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah sehingga nasabah mampu menilai sikap kita terhadapnya.
- b. Berhubungan tidak langsung, artinya karyawan tidak berhadapan langsung dengan nasabah dan hanya melalui alat sebagai perantara seperti telepon, faksimile, surat atau e-mail. Walaupun tidak berhadapan langsung dengan nasabah, komunikasi tetap harus dijaga melalui gaya bicara, intonasi suara dan untuk hubungan melalui surat, faksimile atau e-mail, yang perlu diperhatikan juga adalah tata bahasa pada saat menelepon.³¹

7. Pelayanan dalam Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-qur'Qur'an dan hadist-hadist yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:³²

³¹ Kasmir, *Etika Customer Service, Ed.1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 67-68

³²Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islam pada Perbankan Syariah" Volume 10, Nomor 2, Desember 2014, hal. 118, dalam http://ejournal.iainjambi.ac.id/index.php/nalar_fiqh/article/view/729, diakses tanggal 16 Oktober 2017.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

*“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”*³³

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor mengerjakan kebajikan dan takwa dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Dalam salah satu hadist Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdilah” Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.³⁴

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- a. Jujur yaitu sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.

³³ Kementerian Agama Republik Indonesia A-Qur'an dan Terjemah, (Surabaya, 2008), hal.

³⁴Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islam pada Perbankan Syariah”,hal.119

- b. Bertanggung jawab dan percaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pembisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.³⁵

B. Kualitas Produk

1. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki. Mereka mengasumsi bahwa para pembeli

³⁵*Ibid.*,hal.121

mendambakan produk-produk yang diproduksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja.³⁶ Konsep Produk berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan,³⁷

Menurut Heizer dan Render konsep kualitas produk terdiri dari tiga konsep yaitu:

- a. Kualitas desain, Berhubungan dengan sifat dan keunggulan barang.
- b. Kualitas penampilan, berhubungan dengan performa produk, dipengaruhi oleh keadaan produk dan perawatan produk.
- c. Kualitas jaminan produk sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan, dipengaruhi oleh usia produk dan ketepatan dalam membuat produk.³⁸

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, karena konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dari perusahaan tertentu yang lebih berkualitas daripada saingan-saingannya.³⁹ Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan

³⁶ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship. Ed-1, Cet-3*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 277

³⁷ M. Fuad, (et. all)., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 127

³⁸ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Intergratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 158

³⁹ Nanang Fatah, *Manajemen Stratejik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal.

produk itu.⁴⁰ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴¹ Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah:

“Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”⁴²

Kualitas produk dalam praktik apapun diperlukan, oleh karena itu pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan: (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Zeithaml), (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan / kegagalan (Andreassen), (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kano), dan (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain (Amin Wijaya).⁴³

⁴⁰Thoby Mutis dan Vincent Gasepersz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas Dan Produktivitas*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2004), hal. 3

⁴¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed-2, Cet-5, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 51

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*. Ed-1, Cet-1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 173-174

⁴³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal. 167

Menurut Juran (Hunt), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Feigenbaum menyatakan bahwa:

kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.⁴⁴

Menurut Najah An, Ahmad Zain jadi mengenai kualitas produk, itu harus benar-benar memenuhi syarat “berkualitas” dalam artian bila barang tersebut tidak berkualitas atau cacat harus diutarakan, karena konsumen sering tertipu oleh perilaku pedagang-pedagang seperti itu, mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya, namun ternyata sebaliknya. Juga bila ada barang tersebut yang berkualitas dan ada yang tidak, maka harus dijelaskan atau disendirikan agar konsumen mengetahuinya, karena hal tersebut dilarang oleh al-Qur’an dalam surat al-Baqarah ayat 42:⁴⁵

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya:

*“Dan janganlah kamu campur adukan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”*⁴⁶

⁴⁴ Nasution, *Manajemen Mutu Teradu. Ed-2*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 2-3

⁴⁵ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Intergratif...*, hal. 160

⁴⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia A-Qur’an dan Terjemah, (Surabaya, 2008),

Dari pandangan para ahli di atas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pembisnis yang terpenting adalah:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan
- b. Perlu mengonfirmasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen dan
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*product differentiation*).⁴⁷

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Garvin, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.⁴⁸
- c. Keandalan (*reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali

⁴⁷Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*...., hal. 167-168

⁴⁸Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*...., hal. 4

digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- d. Konfirmansi (*conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.⁴⁹

4. Alternatif Perspektif Kualitas Produk

Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

- a. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.

⁴⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 37-38

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini mengaggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.⁵⁰

C. Disiplin Kerja.

Semua organisasi atau perusahaan pasti mempunyai standar perilaku yang harus dilakukan dalam hubungannya dengan pekerjaan, baik secara tertulis maupun tidak, dan menginginkan para pegawai untuk mematuhi sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, tetapi dalam kenyataannya sering terjadi pegawai sebagai manusia mempunyai kelemahan, yaitu tidak disiplin. Oleh karena itu, peningkatan disiplin menjadi bagian yang penting dalam peningkatan produktivitas.⁵¹

Karyawan harus memiliki tingkat kedisiplinan yang sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan. Kedisiplinan karyawan dapat diukur dari kemampuan dalam mentaati aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam bekerja. Biasanya ukuran utama kedisiplinan dapat dilihat dalam hal karyawan masuk dan pulang kerja, apakah sering datang terlambat atau pulang lebih awal. Termasuk dalam hal ini jarang masuk atau tidak masuk

⁵⁰ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu....*, hal., hal. 6-7

⁵¹ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cet. 4*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 299-300

tanpa pemberitahuan. Kemudian juga diukur dalam kedisiplinan dalam melakukan dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan, sehingga tidak ada pekerjaan yang terlantar. Kedisiplinan penting diikuti dan dipatuhi karyawan, terutama dibidang pelayanan. Karyawan yang sering terlambat atau jarang masuk akan sangat mengganggu pelayanan yang diberikan. Demikian juga bagi karyawan yang tidak dapat menyelesaikan tugas-tugasnya secara tepat waktu, juga jarang ditempatkan di bagian pelayanan.⁵²

1. Pengertian Disiplin Kerja

Disiplin berasal dari bahasa Inggris *discipline* yang berakar dari kata *disciple* yang berarti murid, pengikut, penganut, atau seorang yang menerima pengajaran dan menyebarkan ajaran tersebut. Disiplin berasal dari kata *discipline* dapat berarti peraturan yang harus diikuti; bidang ilmu yang dipelajari; ajaran; hukuman atau etika-norma-tata cara bertingkah lak. *Disciplinarian* bermakna orang yang menegakkan disiplin-menegakkan peraturan. *Disciplinary* adalah model atau cara untuk memperbaiki atau menghukum pelanggaran (*discipline*).⁵³

Menurut Singodimedjo, mengatakan disiplin adalah sikap kesediaan dan kerelaan seseorang untuk mematuhi dan menaati norma-norma peraturan yang berlaku disekitarnya. Disiplin karyawan yang baik akan mempercepat tujuan perusahaan, sedangkan disiplin yang merosot akan menjadi penghalang dan memperlambat tujuan perusahaan.⁵⁴

⁵² Kasmir, *Customer Services Excellent....*, hal. 24

⁵³ Sindu Mulianto, et. all., *Panduan Lengkap Supervisi Diperkaya Perspektif Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 171

⁵⁴ Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia....*, hal.86

Dari uraian di atas, disiplin kerja dapat diartikan sebagai:

- a. Peraturan dan tata tertib kerja yang harus dipatuhi. Jika dicontohkan dalam kalimat akan berbunyi “*Dia melanggar disiplin kerja sehingga mendapat teguran dari atasannya*” (berarti peraturan).
- b. Norma, etika, dan kebiasaan yang berlaku umum serta tata cara bertingkah laku dalam suasana dan dalam hubungannya dengan pekerjaan.

Menegakkan disiplin kerja adalah memberlakukan peraturan dan tata tertib dengan menanmkan etika serta norma kerja sehingga tercipta suasana kerja yang tertib, aman, tenang, dan menyenangkan. Suasana kerja yang tertib, aman, tenang, dan menyenangkan akan menunjang tercapainya produktivitas dan efisiensi kerja yang optimal.⁵⁵

Nilai-nilai kepatuhan telah menjadi bagian dari perilaku dalam kehidupan. Sikap dan perilaku yang demikian tercipta melalui proses binaan melauli keluarga, pendidikan, dan pengalaman atau pengenalan dari keteladanan dari lingkungannya. Disiplin akan membuat dirinya tahu membedakan hal-hal apa yang seharusnya dilakukan yang wajib dilakukan, yang boleh dilakukan, yang tidak sepatutnya dilakukan (karena merupakan hal-hal yang dilarang. Disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua perarturan perusahaan dan norma-norma sosial

⁵⁵*Ibid.*, hal. 171

yang berlaku. Dari uraian tersebut, dapat dikemukakan disiplin adalah suatu alat atau sarana bagi suatu organisasi untuk mempertahankan eksistensinya.⁵⁶

Disiplin pada dasarnya merupakan tindakan manajemen untuk mendorong agar para anggota organisasi dapat memenuhi berbagai ketentuan dan peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, yang didalamnya mencakup:

- a. Adanya tata tertib atau ketentuan-ketentuan.
- b. Adanya kepatuhan para pengikut.
- c. Adanya sanksi bagi pelanggar.⁵⁷

Sesuai dengan peraturan perusahaan yang diberlakukan, langkah-langkah tindakan disiplin diatur dalam pasal tertentu mengenai sanksi-sanksi yang biasanya mengikuti urutan-urutan berikut:

- 1) Teguran lisan oleh atasan langsung.
- 2) Teguran tertulis oleh kepala bagian dengan tembusan bagian personalia
- 3) Surat peringatan (ke-1 sampai dengan ke-3) oleh bagian personalia atas permintaan dari bagian yang bersangkutan.
- 4) Pemberhentian sementara (penkorsan) oleh bagian personalia dengan tembusan bagian yang bersangkutan.

⁵⁶ Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research. Ed-1, Cet-1*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 1-2

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 2

- 5) Pemutusan hubungan kerja oleh bagian personalia setelah berkonsultasi dengan bagian yang bersangkutan.⁵⁸

2. Tujuan dan Fungsi Disiplin Kerja

a. Tujuan

Disiplin yang baik mencerminkan besarnya tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Karena hal ini akan mendorong gairah atau semangat kerja, dan mendorong terwujudnya tujuan organisasi.

Semangat atau moril (*morale*) adalah suatu istilah yang banyak dipergunakan tanpa adanya suatu perumusan yang seksama. Semangat menggambarkan suatu perasaan, agak berhubungan dengan tabiat (jiwa), semangat kelompok, kegembiraan atau kegiatan. Pegawai dengan semangat yang tinggi merasa bahwa mereka diikutsertakan tujuan organisasi patut diberi perhatian dan bahwa usaha-usaha mereka dikenal dan dihargai. Pegawai dengan semangat yang tinggi memberikan sikap yang positif, seperti kesetiaan, kegembiraan, kerja sama, kebanggaan dalam dinas dan ketaatan pada kewajiban. Disiplin termasuk dalam mental pegawai. Yang dimaksud dalam sikap mental adalah sikap terhadap kerja itu sendiri, terhadap bekerja dalam industri, terhadap perlunya menghasilkan produk bermutu.⁵⁹

⁵⁸Sindu Mulianto, et. all., *Panduan Lengkap Supervisi Diperkaya Perspektif Syariah...*, hal 177

⁵⁹Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research...*, hal. 2-3

Mereka yang memiliki dorongan bekerja dengan prestasi kerja yang tinggi saling membangun organisasi. Contoh kemauan dan kehendak untuk menjadi lebih baik atau memenuhi standar keberhasilan organisasi atau melakukan suatu pekerjaan dengan hasil yang terbaik untuk organisasi biasanya mereka yang membangun disiplin. Kedisiplinan yang tinggi membangun bekerja dengan prestasi kerja yang semakin tinggi pula. Bekerja dengan prestasi kerja yang tinggi dan disiplin kerja adalah perilaku saling mengembangkan organisasi.⁶⁰

b. Fungsi

Disiplin kerja sangat dibutuhkan oleh setiap pegawai. Disiplin menjadi persyaratan bagi pembentukan sikap, perilaku, dan tata kehidupan berdisiplin yang akan membuat para pegawai mendapat kemudahan dalam bekerja, dengan begitu akan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendukung usaha pencapaian tujuan. Fungsi disiplin antara lain:

- 1) Menata kehidupan bersama dalam suatu organisasi.
- 2) Membangun dan melatih kepribadian yang baik.
- 3) Pemaksaan untuk mengikuti peraturan organisasi.
- 4) Sanksi atau hukuman bagi yang melanggar disiplin.

Disiplin berfungsi mengatur kehidupan bersama, dalam suatu kelompok tertentu atau dalam masyarakat dengan begitu, hubungan

⁶⁰ Bob Waworuntu, *Perilaku Organisasi Beberapa Model dan Submodel*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016), hal. 95-96

yang terjalin antara individu dengan individu lain menjadi lebih baik dan lancar. Disiplin yang disertai ancaman sanksi atau hukuman sangat penting, karena dapat memberikan dorongan kekuatan untuk mentaati dan mematuhi tanpa ancaman, sanksi atau hukuman, dorongan, ketaatan dan kepatuhan dapat menjadi lemah serta motivasi untuk mengikuti aturan yang berlaku menjadi kurang.⁶¹

3. Prinsip – Prinsip Disiplin Kerja

Untuk mengondisikan karyawan perusahaan agar senantiasa bersikap disiplin, maka terdapat beberapa prinsip pendisiplinan sebagai berikut:

- a. Pendisiplinan dilakukan secara pribadi.
- b. Pendisiplinan harus bersifat membangun.
- c. Pendisiplinan haruslah dilakukan oleh atasan langsung dengan segera.
- d. Keadilan dalam pendisiplinan sangat diperlukan.
- e. Pimpinan hendaknya tidak seharusnya memberikan pendisiplinan pada waktu bawahan sedang absen.

4. Sasaran Disiplin Kerja

Ada dua macam sasaran yang dituju disiplin kerja, yaitu disiplin diri dan disiplin kelompok.⁶²

- a. Disiplin Diri

Disiplin diri adalah disiplin yang dikembangkan atau dikontrol oleh diri sendiri. Hal ini merupakan manifestasi atau aktualisasi dari

⁶¹Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research...*, hal. 3-5

⁶²*Ibid.*, hal. 5

tanggung jawab pribadi yang ada di luar dirinya. Melalui disiplin diri karyawan-karyawan merasa bertanggung jawab dan dapat mengatur dirinya sendiri untuk kepentingan organisasi.

Penanaman nilai-nilai disiplin dapat berkembang apabila didukung oleh situasi lingkungan yang kondusif yaitu situasi yang diwarnai perlakuan yang konsisten dari karyawan dan pimpinan. Disiplin diri sangat besar peranannya dalam mencapai tujuan organisasi. Melalui disiplin diri seorang karyawan selain menghargai dirinya sendiri juga menghargai orang lain.

b. Disiplin Kelompok

Kegiatan organisasi bukanlah kegiatan yang bersifat individu selain disiplin diri sendiri masih diperlukan disiplin kelompok. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa disiplin kelompok adalah patut, taat, dan tunduknya kelompok terhadap peraturan, perintah dan ketentuan yang berlaku serta mampu mengendalikan diri dari dorongan kepentingan dalam upaya pencapaian cita-cita dan tujuan tertentu serta memelihara stabilitas organisasi dan menjalankan standar-standar organisasional.

Disiplin kelompok akan tercapai jika disiplin diri telah tumbuh dalam diri pegawai. Artinya kelompok akan menghasilkan pekerjaan yang optimal jika masing-masing anggota kelompok akan memberikan andil sesuai hak dan tanggung jawab. Selain itu disiplin

kelompok juga memberikan andil bagi pengembangan disiplin diri bagi pengembangan disiplin diri.⁶³

5. Pendekatan Disiplin Kerja.

Pendekatan disiplin kerja di bagi menjadi tiga yaitu:

a. Pendekatan Disiplin Modern

Yaitu mempertemukan sejumlah keperluan atau kebutuhan baru diluar hukuman. Pendekatan disiplin modern berasumsi bahwa disiplin modern merupakan suatu cara menghindarkan bentuk hukuman secara fisik melindungi tuduhan yang benar untuk diteruskan pada proses hukum yang berlaku, keputusan-keputusan yang semuanya terhadap kesalahan atau prasangka harus diperbaiki dengan mengadakan proses penyuluhan dengan mendapatkan fakta-faktanya, serta melakukan protes terhadap keputusan yang berat sebelah pihak terhadap kasus disiplin.

b. Pendekatan Disiplin Tradisional

Yaitu pendekatan disiplin dengan cara memberikan hukuman. Pendekatan ini berasumsi bawa disiplin dilakukan oleh atasan kepada bawahan, dan tidak pernah ada peninjauan kembali bila telah diputuskan, disiplin adalah hukuman untuk pelanggaran pelaksanaannya harus disesuaikan dengan tingkat pelanggarannya, pengaruh hukuman untuk memberikan pelajaran kepada pelanggar maupun kepada karyawan lainnya, peningkatan perbuatan

⁶³*Ibid.*, hal 5-7

pelanggaran diperlukan hukuman yang lebih keras, serta pemberian hukuman terhadap karyawan yang melanggar kedua kalinya harus diberi hukuman yang berat.

c. Pendekatan Disiplin Bertujuan

Adanya pendekatan disiplin dengan cara memberikan hukuman. Pendekatan ini berasumsi bahwa disiplin kerja harus dapat diterima dan dipahami oleh semua karyawan, disiplin bukanlah suatu hukuman tetapi merupakan pembentukan perilaku, serta bertujuan agar karyawan bertanggung jawab terhadap perbuatannya.⁶⁴

8. Karakter Disiplin Kerja Islami

Selain memiliki keahlian dan kecakapan, seseorang dikatakan mempunyai sikap profesional jika ia selalu bersemangat dan bersungguh-sungguh dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, Islam sangat mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuan dalam menjalankan berbagai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Dalam riwayat dinyatakan:

“Sesungguhnya di antara perbuatan dosa ada dosa yang tidak bisa terhapus (ditebus) oleh (pahala) Shalat, shadaqah (zakat), ataupun haji. Namun, hanya dapat ditebus dengan kesusahan dalam mencari nafkah penghidupan.” (HR. Thabrani).

Oleh karena itulah Allah SWT dan Rasulullah SAW sangat menyukai setiap muslim yang rajin bekerja keras atau mempunyai etos

⁶⁴*Ibid.*, hal 8-9

kerja yang tinggi dan mendoakan keberkahan untuknya. Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah Ta’ala senang melihat hamba-Nya bersusah payah (kelelahan) dalam mencari rezeki yang halal.”(HR. Adailani)
“Ya Allah! Berikanlah keberkahan kepada umatku, pada usaha yang dilakukannya di pagi hari.” (HR. Tirmidzi)

Selain dorongan ibadah, seorang muslim juga boleh bekerja keras karena adanya keinginan untuk memperoleh imbalan (*reward*) material dan non material, seperti gaji, penghasilan, karier, kedudukan yang lebih baik, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang muslim haruslah bersungguh-sungguh dan penuh semangat, atau dengan kata lain, haruslah dengan etos kerja yang tinggi dalam menjalankan setiap pekerjaan. Seorang muslim adalah seorang pekerja keras, mempunyai disiplin kerja yang tinggi, produktif, dan inovatif. Seorang muslim harus menyadari sepenuhnya bahwa pekerjaan yang dilakukan di dorong oleh kesadaran untuk melaksanakan kewajiban yang diperintahkan Allah SWT.⁶⁵

D. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan telah dipandang sebagai pemahaman yang berhubungan dengan sikap (Biong, Hallowell). Akhirnya di samping

⁶⁵Sindu Mulianto, et. all., *Panduan Lengkap Supervisi Diperkaya Perspektif Syariah...*, hal. 177-180

pendekatan perilaku dan sikap terhadap kesetiaan pelanggan juga terdapat sisi kognitif pada kesetiaan pelanggan (Lee dan Zeiss).⁶⁶Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. ⁶⁷Pemahaman loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan berbeda sesuai dengan sudut pandang dan kepentingan arti loyalitas pelanggan itu sendiri, beberapa definisi dari berbagai sumber mengenai loyalitas pelanggan.

Menurut Format loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan “nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Gould loyalitas pelanggan adalah hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Menurut Newell loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan *sales*, pembelian, pembelian kembali (ulang), dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Bernard T. Widjaja loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang

⁶⁶Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015),hal.38

⁶⁷Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung....*, hal. 363

menyebabkan berpindahnya pelanggan.⁶⁸ Menurut Griffin “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.⁶⁹

Dari pendapat para ahli diatas mengenai definisi pelanggan dapat diambil kesimpulan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan dimana pelanggan mempertahankan dan mempunyai komitmen yang mendalam dalam mempertahankan hubungan melalui keputusan untuk pembelian kembali produk atau jasa secara berulang-ulang yang terdapat di suatu perusahaan, pelanggan juga ingin selalu untuk merekomendasikan produk atau jasa ke pada orang lain.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mampu membuat para pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan

⁶⁸Bernad T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 59-60

⁶⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), hal. 129

pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, diharapkan dia tidak akan beralih ke perusahaan lain.⁷⁰

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).⁷¹

2. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi dan dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.⁷² *Satisfaction* dalam jangka panjang

⁷⁰Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*....,hal.40

⁷¹Ratih Hurriyati,*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....,hal. 129

⁷²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,(Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 325

menciptakan loyalitas pelanggan, dan secara bertahap *loyalty* dapat terbentuk sebagai berikut (Oliver):

a. *Cognitive loyalty*

loyalitas pada level ini berdasarkan *cognition* semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima memperbandingkan produk / jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.

b. *Affective loyalty*

Loyalitas yang berdasarkan pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidapuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk / jasa. Loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatannya dibandingkan *cognitive* karena pengalaman yang terekam dalam bentuk konsumen.

c. *Conative loyalty*

Konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kemabali (*repurchase*) atau menjadi loyal.

d. *Action loyalty*

Pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus- menerus membeli dan menjadikan kebiasaan membeli produk / jasa.⁷³

⁷³ Bernad T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*.....,hal. 60

Nilai kepuasan jangka panjang dapat menciptakan *loyalty*, apabila *value creation* nilainya masih pada ambang diterima dan sesuai kondisi pelanggan. Pelanggan tidak kembali lagi atau menjadi berkurang pembelanjannya dapat terjadi karena pergeseran nilai yang terjadi karena berkurangnya nilai produk atau jasa atau akibat aktivitas pesaing yang memberikan nilai lebih tinggi dalam persepsi konsumen atau dapat juga disebabkan karena *boring experience* (Arussy)

3. Tingkatan Customer

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kertajaya, ada lima tingkatan Customer yaitu:

- a. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- b. *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja
- c. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*
- d. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut
- e. *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa, dan *excellent*.

Buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan customer yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang

membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar.⁷⁴

4. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan

⁷⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), hal. 275

pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.⁷⁵

5. Loyalitas Menurut Pandangan Islam

Islam telah memberikan makna loyalitas yang lebih luas dari yang biasanya dipahami manusia selama ini. Islam mengajarkan bentuk loyalitas kepada keyakinan dan prinsip hidup, dan bukan loyalitas kepada sesuatu yang tidak ada hubungannya dalam diri individu, baik itu loyalitas kepada keluarga, suku, negara maupun strata sosial.

Loyalitas yang diakui keberadaannya oleh Islam adalah loyalitas kepada keyakinan atas kebenaran. Islam dan keyakinan bahwa manusia adalah suatu umat yang sama. Allah berfirman,

⁷⁵Jill Griffin, *Customer Loyalty*,(Jakarta:Erlangga,2005),hal.22-23

إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ

Artinya:

“Sesungguhnya (agama tauhid) ini adalah agama kamu semua; agama yang satu dan Aku adalah Tuhanmu, maka sembahlah Aku.” (al-Anbiyaa’ : 92).

Perjalanan sejarah membuktikan bahwa loyalitas kepada akidah dan keyakinan adalah loyalitas terkuat dari semua loyalitas yang diketahui dan dikenal dalam kehidupan manusia. Sejarah pada masa Rasulullah telah menunjukkan bagaimana kaum muslim mengorbankan diri dan harta benda mereka demi kemuliaan umat, persatuan umat, kebebasan umat dan juga demi menginginkan ajaran agamanya.

Hal tersebut bukan berarti bahwa Islam tidak mengakui bentuk loyalitas lainnya. Islam mengakui adanya loyalitas kekeluargaan yang ditunjukkan dengan disambungnya tali silaturahmi, loyalitas kepada negara yang ditunjukkan dengan sikap nasionalis, ataupun loyalitas kepada sesama manusia yang ditunjukkan dengan persaudaraan sesama manusia.⁷⁶

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dedi Setiawan dan Erni Masdupi dengan judul “Pengaruh Kualita Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok.” Jenis penelitian yang digunakan adalah kausatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menentukan sebab-

⁷⁶ Muhammad Izzuddin Taufiq, *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam. Cet-1*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), hal. 688

akibat dari suatu fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi penelitian ini merupakan seluruh nasabah Taplus BNI cabang Solok yang tercatat sejumlah nasabah 13.197 nasabah. Jumlah sampel dari populasi tersebut 201 nasabah diambil dari menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berupa pertanyaan menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan deskriptif, uji normalitas, uji homogenitas, analisis jalur, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menggambarkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI cabang Solok, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI cabang Solok. Perbedaan penelitian yang dilakukan Dedi Setiawan dan Erni Masdupi dengan penelitian ini yaitu salah variabel bebas (X_1) dan (X_3) yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel bebas (X_1) pelayanan prima dan (X_3) disiplin kerja, perbedaan selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian asosiatif dan teknik pengumpulan sampel menggunakan random sampling (acak). Perbedaan selanjutnya dari data analisis yang digunakan penelitian oleh Dedi Setiawan dan Erni Masdupi uji terdapat uji homogenitas dan analisis jalur, sedangkan penelitian sekarang tidak ada uji homogenitas dan analisis jalur menggunakan

uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Persamaan penelitian oleh Dedi Setiawan dan Erni Masdupi dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel bebas (X_2) kualitas produk dan variabel terikat (Y) loyalitas. persamaan selanjutnya analisis data yang digunakan pada penelitian oleh Dedi Setiawan dan Erni Masdupi terdapat uji normalitas dan uji hipotesis.⁷⁷

Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santoso, dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BCA Cabang Kanjengan.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di PT. BCA cabang Kanjengan Semarang, sedangkan sampelnya adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas; uji multikolinieritas; uji heterokedastisitas, dan ada uji regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, apabila produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi semakin meningkat, maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Faktor dominan yang

⁷⁷ Dedi Setiawan dan Erni Masdupi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok*, Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik, Vol 4, No 1, (2016), hal. 1, dalam <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/4622>, diakses tanggal 20 September 2017

mempengaruhi loyalitas adalah fasilitas, hal ini dibuktikan dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,275 adalah paling tinggi diantara nilai beta standardized coefficient variabel lainnya. Setelah fasilitas adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,242, variabel promosi dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,223 dan variabel produk dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0, 213. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian oleh Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santoso yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas (X) kualitas produk serta variabel terikatnya (Y) loyalitas. Persamaan selanjutnya mengenai metode analisis pada penelitian sekarang dengan penelitian oleh Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santoso sama –sama menggunakan metode analisi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi lasik, uji regersi berganda. Perbedaan Teknik pengambilan sampel pada penelitian sekarang menggunakan probability sampling / secara acak, sedangkan pada penelitian oleh Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santoso menggunakan purposive sampling. Perbedaan selanjutnya mengenai teknik metode analisis pada penelitian sekarang terdapat uji hipotesis dan uji keofisien determinasi, sedangkan di penelitian Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santoso tidak menggunakan metode analisis uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. perbedaan selanjutnya mengenai objek pada penelitian sekarang objek penelitian anggota Kopsyah BTM “Surya Dana” sedangkan penelitian oleh

Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santoso objek penelitiannya seluruh nasabah yang menabung di PT. BCA cabang Kanjengan Semarang.⁷⁸

Fajar Andrianto Saputra, et. all, dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Semarang.” Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan software SPSS versi 20.0 for Windows, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji tabel silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji f) terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima (X_1) dan harga (X_2) secara parsial maupun simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian oleh Fajar Andrianto, et. all, adalah menggunakan variabel bebas (X_1) pelayanan prima dan menggunakan variabel terikat (Y) loyalitas. Selain itu terdapat kesamaan metode analisis yang digunakan pada penelitian sekarang dengan penelitian oleh Fajar Andrianto Saputra, et. all, yaitu sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji signifikansi (uji-t dan uji-f). Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian oleh Fajar Andrianto Saputra, et. all, yaitu mengenai

⁷⁸Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BCA Cabang*, hal. 1, dalam http://eprints.unp.ac.id/26777/1/jurnal_Arya, diakses tanggal 20 September 2017

variabel bebas selain pelayanan prima, pada penelitian sekarang terdapat variabel bebas (X_2) kualitas produk dan variabel bebas (X_3) disiplin kerja, sedangkan penelitian oleh Fajar Andrianto Saputra, et. all, selain menggunakan variabel pelayanan prima juga menggunakan variabel bebas (X_2) yaitu promosi. Perbedaan selanjutnya teknik pengambilan sampel pada penelitian sekarang menggunakan teknik probability sampling / sampel acak, sedangkan penelitian oleh Fajar Andrianto Saputra, et. all menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Terdapat perbedaan juga pada metode analisis pada penelitian sekarang terdapat uji asumsi klasik, sedangkan pada penelitian oleh Fajar Andrianto Saputra, et. all terdapat uji tabel silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana. Perbedaan mengenai objek penelitian, pada penelitian sekarang objek penelitiannya yaitu anggota Kopsyah BTM “Surya Dana” Campurdarat Tulungagung, sedangkan pada penelitian oleh Fajar Andrianto Saputra, et. all objek penelitiannya yaitu pada pelanggan layanan PT.Pos Indonesia Semarang.⁷⁹

Dian Mardiono dan Supriyatin, dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Karyawan.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, dan disiplin kerja terhadap kepuasan karyawan PT Graha Megaria Sutos di Surabaya baik secara simultan dan parsial, serta untuk menguji manakah yang dominan pengaruhnya terhadap

⁷⁹Fajar Andrianto Saputra, et. all., *Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Layanan PT.Pos Indonesia Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4, Nomor 3, (2015), hal.1, dalam <https://media.neliti.com/media/publication/106412-D-pengaruh-pelayanan-prima-dan-harga>, diakses tanggal 20 September 2017

kepuasan kerja karyawan PT Graha Megaria Sutos di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal comparative*, Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Graha Megaria Sutos di Surabaya, pemilihan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 79 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai signifikan F sebesar $0,0000 < \alpha < 0,05$, sehingga motivasi dan disiplin kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan; (2) Pengujian hipotesis secara parsial nilai signifikansi variabel motivasi dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan; (3) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan kerja karyawan adalah motivasi karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,3867. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Mardiono dan Supriyatin adalah. (1) salah satu variabel bebas (X) sama-sama menggunakan disiplin kerja, (2) jenis penelitiannya sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, (3) teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan *random sampling* / sampel acak, (4) metode yang digunakan sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), koefisien determinasi. Sedangkan

perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Mardiono dan Supriyatin adalah variabel bebas yang lain (X) penelitian sekarang terdapat variabel bebas pelayanan prima, dan kualitas produk, sedangkan penelitian Dian Mardiono dan Supriyatin terdapat variabel bebas motivasi. Pada variabel terikat (Y) penelitian sekarang menggunakan variabel loyalitas nasabah / anggota, sedangkan penelitian Dian Mardiono dan Supriyatin menggunakan variabel terikat kepuasan karyawan. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian sekarang yaitu dengan pendekatan asosiatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Mardiono dan Supriyatin menggunakan pendekatan penelitian kausal komparatif. Objek penelitian sekarang adalah seluruh nasabah / anggota Kopsyah BTM “Surya Dana” Campurdarat Tulungagung, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Dian Mardiono dan Supriyatin seluruh karyawan PT Graha Megaria Sutos di Surabaya.⁸⁰

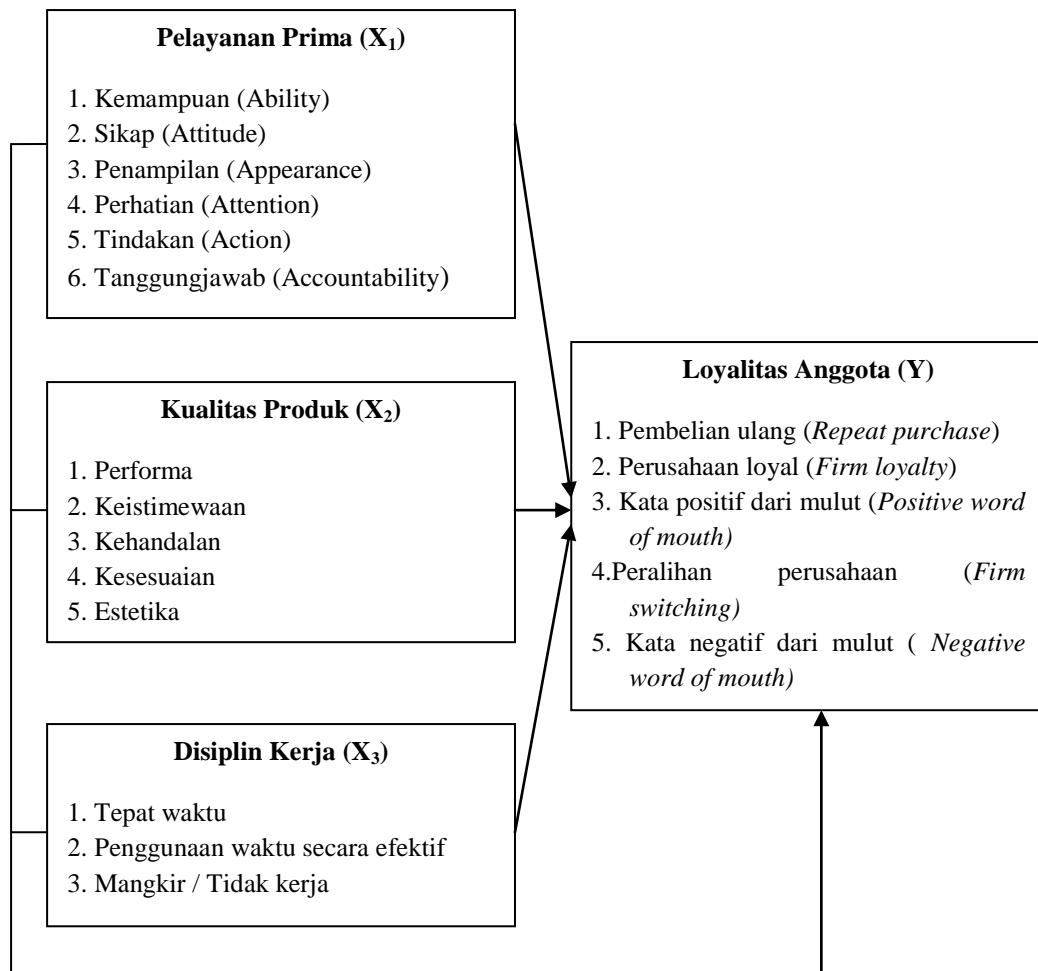
F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan satuan variabel pelayanan prima, kualitas produk, dan disiplin kerja terhadap loyalitas anggota maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:

⁸⁰ Dian Mardiono dan Supriyatin, *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Karyawan*, *Jurna Ilmu & Riset Manajemen*, Vo 3, No 3, (2014), hal. 1, dalam <http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/file/471/448>, diakses tanggal 20 September 2017

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

1. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pelayanan prima (X₁), kualitas produk (X₂) dan disiplin kerja (X₃).

2. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas anggota yang dalam penelitian ini disebut sebagai (Y).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang dihipotesis adalah masalah statistik. Langkah-langkah penyelidikan hipotesis disebut dengan pengujian hipotesis.⁸¹ Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian sebagai berikut:

- H₁ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan prima (X₁) terhadap loyalitas anggota (Y).
- H₂ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X₂) terhadap loyalitas anggota (Y).
- H₃ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara disiplin kerja (X₃) terhadap loyalitas anggota (Y).
- H₄ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan prima (X₁), kualitas produk (X₂), dan disiplin kerja (X₃) terhadap loyalitas anggota (Y).

⁸¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Ed-2, Cet-13*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 104