

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Ratminto dan Atik kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.<sup>1</sup> Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan diobservasi dan diukur. Dari segi kemajuan teknologi yang semakin mempermudah aktifitas manusia maka perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan anggotanya.<sup>2</sup>

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut digunakan untuk memenuhi kepuasan

---

<sup>1</sup> Ratinto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta :Pustaka Pelajar 2008), hal.51.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *ibid*. hal 75.

pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perlakuan yang dilakukan seseorang yang berbentuk jasa kepada pembeli atau konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Tindakan tersebut dilakukan sebelum atau sesudah konsumen membeli produk dan tindakan tersebut diharapkan akan berdampak baik sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi, yaitu :

### a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan kehilangan bahkan merusak image perusahaan.

### b. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat

waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat serta pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

d. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi lain terdiri dari kompensasi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan

yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. *Emphaty*(Empati)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>3</sup>

1. Mengukur Kualitas Pelayanan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanandiantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:ANDI, 2012), hlm.75.

a. Mendapatkan Umpan Balik Dari Pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

b. Melakukan Evaluasi Perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c. Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat

tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.<sup>4</sup>

## 2. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada anggota.
- b. Untuk memberikan keputusan dari pihak anggota agar melakukan transaksi ulang.
- c. Untuk menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan.
- d. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak diinginkan dikemudian hari terhadap lembaga.
- e. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan anggota.
- f. Untuk mempertahankan pelanggan.

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Wahjono mendefinisikan bahwa, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi tujuan

---

<sup>4</sup>Kotler, dan Keller, *ibid.*, hal.138.

pelanggan dan organisasi.<sup>5</sup> Kotler mengemukakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>6</sup> Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam buku Swastha dan Handoko bahwa, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup> Apabila strategi pemasaran yang telah ditentukan serta dilaksanakann perusahaan mampu menambah jumlah produk atau jasa yang memenuhi segmentasi pasar atau keinginan pasar maka strategi pemasaran tersebut mampu memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

## 2. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.<sup>9</sup> Strategi pemasaran terdiri dari sembilan P (9P), yaitu:

---

<sup>5</sup> Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), hal 2.

<sup>6</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 19.

<sup>7</sup> Swasta, Irawan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 2008), hal 4.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *ibid*, hal 351.

<sup>9</sup> Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi ke 5*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal 274.

- a) Produk (*Product*) adalah benda berwujud atau barang tak berwujud yang dijual. Contoh benda berwujud adalah bensin dan pena, dan tentu saja, real estat juga. Produk tak berwujud berbasis layanan seperti transportasi, akomodasi hotel atau asuransi.
- b) Harga (*Price*) adalah jumlah yang diminta produk di pasar. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor termasuk *market positioning*, pangsa pasar, persaingan, biaya, identitas produk dan nilai yang dirasakan pelanggan. Bisnis dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika produk tersebut diminati atau bersaing.
- c) Promosi (*Promotion*) adalah semua komunikasi yang digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dimiliki.
- d) Tempat (*Place*) adalah lokasi di mana produk dapat dibeli atau target pasar produk. Ini juga mengacu pada saluran tempat produk tersedia untuk dijual.
- e) Orang/konsumen (*People*) adalah target pemasaran yang terdiri dari pembeli yang membutuhkan suatu barang/jasa.
- f) Proses (*Process*) adalah prosedur, mekanisme dan arus kegiatan untuk menghasilkan suatu produk atau untuk memberikan pelayanan atau produk kepada konsumen.
- g) Performa (*Performance*) adalah seberapa baik seseorang, pelayanan dalam melakukan sebuah aktifitas atau pekerjaan tertentu. Tujuannya untuk memberikan penghargaan jika hasil yang dicapai lebih baik dari sebelumnya sekaligus sebagai evaluasi untuk performa masa mendatang.



- h) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah elemen nyata yang memungkinkan konsumen membuat penilaian tentang suatu barang/jasa.
- i) Kemasan (*Packaging*) adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan, ini juga mengacu pada proses perancangan, evaluasi, produksi, paket seta citra atau reputasi yang dimiliki perusahaan.<sup>10</sup>

### C. Kepuasan Anggota

#### 1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>11</sup> Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Begitu juga pada Koperasi Syari'ah anggota yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Untuk meniptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus meniptakan suatu sistem untuk memperoleh lebih banyak pelanggan (strategi pemasaran) dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya (kualitas pelayanan), kemampuan untuk mengatasi keadaan

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *ibid.*, hal.11

<sup>11</sup> Kotler, Keller, *ibid.*, hal 177.

tersebut merupakan penentu keberhasilan dalam implementasi terhadap kepuasan konsumen (anggota).<sup>12</sup>

## 2. Metode Pengukuran Kepuasan

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

---

<sup>12</sup>J Supranto, *ibid*, hal 234.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan biasanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya wawancara saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>13</sup>

1. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai yaitu, Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek

---

<sup>13</sup>J Supranto, *ibid*, hal 3

lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.<sup>14</sup>

## 2. Elemen Kepuasan

Terdapat 6 elemen dalam kepuasan yaitu :

### a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

### b. *Relationship Marketing*

Tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategic yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan *relationship marketing* (RM) jangka panjang.

### c. Loyalitas

Perilaku yang dilakukan konsumen setelah pembelian untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Ketika konsumen merasa puas atau harapannya terpenuhi.

---

<sup>14</sup>Etta Mamang S dan Sopiah, *ibid*, hal 105.

#### d. Teknologi

Untuk menggantikan atau melengkapi serta menambah layanan perusahaan ketika menghadapi kendala. Teknologi dapat mempercepat transaksi perusahaan, menyediakan informasi yang spesifik, serta memberi nilai lebih pada pelayanan.

#### e. Budaya

Masih tingginya tingkat keengganan pelanggan tidak puas untuk melakukan komplain dapat disebabkan oleh faktor budaya. Misalnya kecenderungan menghindari konfrontasi langsung, kurangnya pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam menyampaikan komplain, kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi atau prosedur komplain yang terlalu berbelit-belit.

#### f. *Emosional*

Secara konseptual kepuasan hanyalah salah satu macam emosi yang mewarnai pengalaman hidup kita sehari-hari. Walaupun kepuasan sangatlah penting itu saja belum cukup untuk mendapatkan gambaran mengenai pengalaman pelanggan. Kemampuan mengatasi tantangan tersebut menentukan keberhasilan implementasi strategi kepuasan pelanggan setiap perusahaan.<sup>15</sup>

### 3. Strategi Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak

---

<sup>15</sup>Fandy, *ibid*, hal. 71-74.

ada satupun yang aman tanpa persaingan. Mengambil kutipan/artikel dari suatu website tentang kepuasan konsumen dan juga hal ini berkaitan dengan konsepnya dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa: Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen dan pelanggan yaitu:

a. Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini yaitu melakukan promosi atau *advertisement* yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan di media massa maupun spanduk yang dipasang di lokasi strategis. Memberikan hadiah dapat berupa servis gratis atau souvenir kecil kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru.

b. Strategi bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan. Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda. Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama. Membina

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan.<sup>16</sup>

#### **D. Simpanan *Mudharabah***

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 Angka 21 simpanan adalah tabungan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi menggunakan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek/bilyet giro dan alat lain yang sama.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Dewan Syariah Nasional produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*, sehingga kita mengenal dengan tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadiah*.<sup>18</sup>

*Mudharabah* didefinisikan sebagai kerjasama usaha antara dua pihak, yaitu pemilik dana dan pengelola dana. Pembagian keuntungan antara kedua belah pihak harus ditentukan secara proporsional dan tidak dapat langsung ditentukan sebelum akad. Dalam tabungan *mudharabah* terdiri dari dua bentuk, yaitu tabungan *mudharabah mutlaqoh* dan *mudharabah muqayyadah*. Dalam koperasi syariah memiliki sifat sebagai amanah yang harus berhati-hati serta bijaksana dan

---

<sup>16</sup>Etta Mamang S dan Sopiah, *ibid*, hal 108.

<sup>17</sup>Undang-Undang Republik Indonesia, No.21 tahun 2008,hal 44.

<sup>18</sup>Dewan Syariah Nasional MUI, *Tabungan*, No.02/DSN-MUI/IV/2000,(Jakarta:2000),hal

bertanggung jawab atas sesuatu yang timbul akibat kesalahan dan kelalaian dalam mengelola dana.<sup>19</sup>

## **E. Koperasi Syariah**

### **1. Pengertian Koperasi Syariah**

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan perorangan atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi syariah, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan. Koperasi syariah merupakan koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-Quran dan Assunah.<sup>20</sup> Pengertian umum dari koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsi-prinsip syariah. apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia.

### **2. Tujuan Koperasi Syariah**

Tujuan yang akan di capai dengan Pembentukan Koperasi Syariah adalah Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun Potensi Ekonomi Umat, yang berkeadilan dengan upaya Silaturahmi yang Islami sesuai dengan Syariat Islam.

---

<sup>19</sup>Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syariah Moderen*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hal 7.

<sup>20</sup>Nur S Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo: Media Buana Pustaka, 2009), hlm. 10.



### 3. Landasan Koperasi Syariah

Yang menjadi landasan dasar Koperasi Syariah sebagaimana lembaga ekonomi Islam lainnya karena ia mengacu pada sistem ekonomi Islam itu sendiri seperti tersirat melalui fenomena alam semesta dan juga tersurat dalam Al Qur'an serta Al Hadits. Adapun landasan koperasi syariah adalah sebagai berikut :

- a. Koperasi syariah berlandaskan Pancasila dan undang-undang dasar 1945
- b. Koperasi syariah berazaskan kekeluargaan
- c. Koperasi syariah berlandaskan syariah Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunnah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takaful*)

### 4. Prinsip Koperasi Syariah

Koperasi syariah dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam adalah sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen (*istiqomah*)
- c. Pengelolaan dilakukan secara transparan dan profesional
- d. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
- e. Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan profesional menurut sistem bagi hasil
- f. Jujur, amanah dan mandiri

- g. Mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi dan sumber daya informasi secara optimal
- h. Menjalin dan menguatkan kerjasama diantara anggota, antar koperasi serta dengan dan atau lembaga lainnya.<sup>21</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christiana dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil yang diperoleh pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Wujud Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Angka *Adjusted RSquare* yaitu sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa antara wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, suku bunga dan lain-lain. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menambahkan satu variabel yang diduga membawa pengaruh kepada kepuasan pelanggan yaitu strategi pemasaran. Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam variabel kualitas

---

<sup>21</sup>Dokumen Koperasi Syariah Al-Mawaddah 2017.

pelayanan menggunakan 5 komponen yaitu (RATER) yang diduga berpengaruh penting dalam kepuasan nasabah.<sup>22</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Oldy dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Lokasi (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel lagi yaitu harga dan lokasi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dengan menambah satu variabel strategi pemasaran yang didalamnya sudah terdapat komponen harga, lokasi, tempat, dan promosi.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Christiana Okky, *Penelitian Dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, (2012).

<sup>23</sup>Oldy Ardhana, *Penelitian Dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Husnul, dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil dari penelitian ini antara lain: Variabel Tangible memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,754 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  yang menunjukkan variabel tangible tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel Reliability memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,912 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  yang menunjukkan variabel reliability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel Responsiveness memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,418 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  yang menunjukkan variabel responsiveness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel Assurance memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  yang menunjukkan variabel assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel Empathy memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan variabel empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan indikator pelayanan yaitu RATER. Perbedaan penelitiannya adalah penambahan satu variabel yang diduga berpengaruh positif pada kepuasan nasabah yaitu strategi pemasaran.<sup>24</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan

---

<sup>24</sup> Husnul Khotimah, *Penelitian Dengan Judul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, (2010).

loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran denpasar Bali. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah ( $12,111 > 1,96$ ) dengan koefisien beta sebesar 0,516 Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Persamaan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan digunakan untuk menguji loyalitas nasabah tetapi perbedaan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang digunakan untuk meneliti loyalitas nasabah digunakan untuk meneliti kepuasan nasabah. Pada penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas, diduga kualitas pelayanan juga berpengaruh positif pada kepuasan.<sup>25</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivi dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi sutrawa Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 anggota. Sampel yang diperoleh adalah 70 anggota dengan menggunakan rumus *Slovin* dan teknik sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Dengan instrumen yang digunakan adalah angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ) sebesar 2,293, Keandalan ( $X_2$ ) sebesar 2,031, Daya Tanggap ( $X_3$ ) sebesar

---

<sup>25</sup>I Gede, *Penelitian Dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, (2016).

3,048, Jaminan (X<sub>4</sub>) sebesar 3,508, dan Empati (X<sub>5</sub>) sebesar 6,396. Secara parsial terhadap kepuasan anggota, dan juga terdapat pengaruh antara variabel *SERVQUAL* yang terdiri dari Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Keandalan (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), dan Empati (X<sub>5</sub>) sebesar 563,585 secara simultan terhadap kepuasan anggota, dan variabel empati (X<sub>5</sub>) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan anggota. nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,978, yang berarti bahwa 97,8% Perbedaan dalam penelitian tersebut adalah peneliti hanya menggunakan satu variabel yaitu kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel yang diduga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti sama-sama menggunakan teknik sampel *random sampling* dimana instrument yang digunakan yaitu angket.<sup>26</sup>

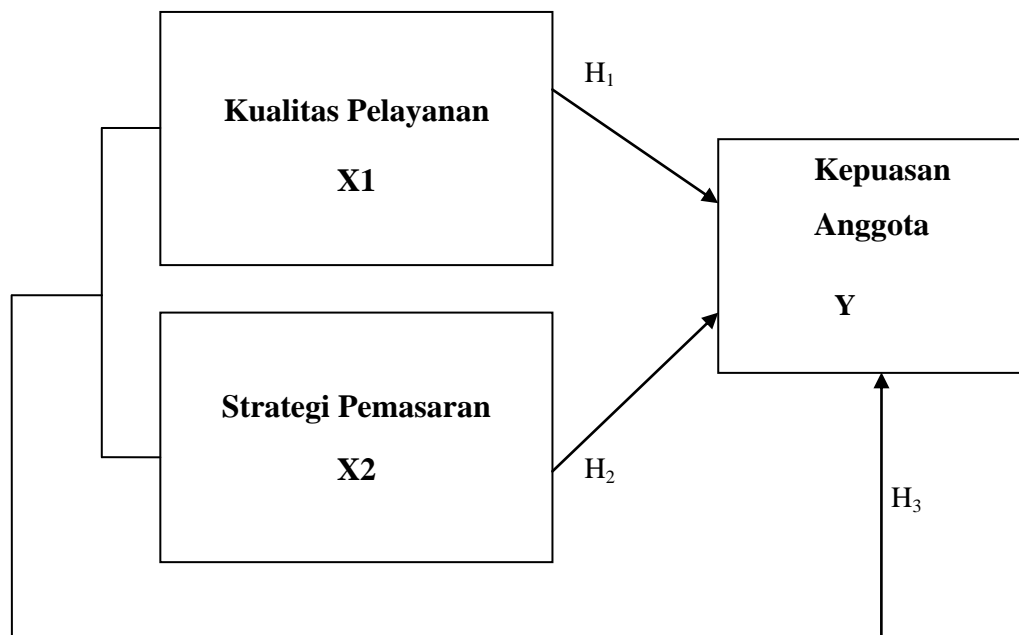
---

<sup>26</sup>Vivi Setyawati, *Penelitian Dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung*, (2017).

## G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2017

Keterangan:

1. Variabel X1 ( Kualitas Pelayanan)

Indikator:

- 1) *Reabilty*
- 2) *Assurance*
- 3) *Tangible*
- 4) *Empathy*
- 5) *Responsiviness*<sup>27</sup>

<sup>27</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *ibid*, hlm.75.

## 2. Variabel X2 ( Strategi Pemasaran)

Indikator:

- 1) *Product*
- 2) *Place*
- 3) *Price*
- 4) *Promotion*
- 5) *Process*
- 6) *Publication*
- 7) *Performance*
- 8) *Physical evidence*
- 9) *Participan*<sup>28</sup>

## 3. Variabel Y ( Kepuasan Anggota)

Indikator:

- 1) *Expectation*
- 2) *RelationshipMarketing*
- 3) *Loyalty*
- 4) *Tecnologi*
- 5) *Culture*
- 6) *Emotional*<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Kotler, Keller, *ibid*, hal 177.

<sup>29</sup>Fandy, *ibid*, hal. 71-74.



## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan *Mudharabah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Desa Samir Ngunut adalah:

H<sub>1</sub>: adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mudharabah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Desa Samir Ngunut ( $H_1:r = 0, H_0:r \neq 0$ ).

H<sub>2</sub>: adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mudharabah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Desa Samir Ngunut ( $H_2:r = 0, H_0:r \neq 0$ ).

H<sub>3</sub>: adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mudharabah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Desa Samir Ngunut ( $H_3:r = 0, H_0:r \neq 0$ ).