

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.²¹

Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci: 1) Bauran pemasaran, unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi; 2) Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi; 3) Proses penyaluran, proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

²¹ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 59

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdiri diatas 4 pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, apa yang mereka inginkan atau butuhkan, kemudian bagaimana memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang. Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.²²

Sementara konsep penjualan sebaliknya mempunyai perspektif dari dalam keluar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku buat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga memperoleh laba melalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen.

c. Pemasaran Jasa Bank

Sebagai unit bisnis, bank senantiasa berorientasi laba. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha

²² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 3

perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank. Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dalam proses pemasarannya bank memiliki beberapa tujuan, diantaranya:²³

- 1) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

²³ *Ibid.*, hal. 15-16

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen atau pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan.²⁴

Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk ataupun jasa. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa, pelanggan tidak akan membeli produk atau jasa yang sama lagi dikemudian hari lagi.²⁵

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Jadi kepuasan pelanggan lebih bermanfaat dimasa mendatang untuk perkembangan atau keberlangsungan perusahaan.

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hal. 181

²⁵ *Ibid.*, hal.181

b. Pengharapan Pelanggan

Pelanggan memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu, tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi merupakan tujuan utama dari pemasaran, karena mencapai kepuasan sebagian saja tidak cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.²⁶

Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan pelanggan dari waktu-kewaktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Setiap organisasi pemberi layanan yang menggunakan strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan pelanggan suatu perusahaan atau

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 17

organisasi pemberi layanan. Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Strategi *relation marketing*, dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing* berdasar pada: fokus *customer retention*, orientasi manfaat produk, orientasi jangka panjang, layanan pelanggan yang sangat dipertahankan dan ditekankan, komitmen terhadap konsumen sangat tinggi, kontak dengan pelanggan sangat tinggi, kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi.
- 2) Strategi *unconditional service guarantee*, memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pihak dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.
- 3) Strategi *superior customer service*, menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efektif, adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas

²⁷ Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP....*, .hal. 54-57

kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, yaitu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam system penilaian prestasi karyawan.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tidak ada ukuran terbaik untuk mengukur kepuasan pelanggan yang disepakati secara umum. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan beberapa konsep yang dapat dijadikan indikator pengukuran kepuasan pelanggan antara lain: (1) Kesesuaian harapan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan; (2) Kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait; (3) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakan kepada pihak lainnya.²⁸

²⁸ Tjiptono, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer....*, hal.101

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, diantaranya:²⁹

- 1) System Keluhan dan Saran, setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) *Ghost Shopping*, perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost Shopping* diminta melaporkan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan pesaing.
- 3) *Lost Customer Analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.
- 4) Survey Kepuasan Pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut. Pada umumnya survey dilakukan melalui pos, *e-mail*, dan wawancara langsung.

²⁹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.....*, hal. 369

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas jasa atau kualitas pelayanan, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah dirasakan.³⁰

Menurut Irawan, terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: (1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; (3) Faktor emosional, pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu; (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan

³⁰ Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*, hal.30

nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya; (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.³¹

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.³²

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung ataupun tidak langsung untuk melayani pelanggan. Pelayanan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.³³

Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima

³¹ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction-Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), hal. 22-23

³² Sopiah, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 99

³³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 26

atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.³⁴

Kualitas produk atau pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pembelian atau penggunaan ulang, loyalitas pelanggan serta profitabilitas.³⁵ Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani nasabah, antara lain:³⁶

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani nasabah dari awal sampai tuntas sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya karyawan harus pandai mengatur waktu dalam melayani nasabah dan tidak membicarakan hal-hal diluar konteks pekerjaan serta karyawan harus

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: ANDI offset, 2007), hal.194

³⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.....*, hal. 266

³⁶ Kasmir, *Etika Customer Service.....*, hal. 31

mampu melayani nasabah sesuai dengan keperluan atau kebutuhan yang diinginkan nasabah.

- 3) Mampu berkomunikasi, karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 4) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, dalam melayani nasabah seorang karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, sehingga akan mudah dalam menghadapi nasabahnya.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah, dimana karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah serta mampu memahami kemauan nasabah dengan mendengarkan penjelasan, keluhan dan kebutuhan nasabah secara baik.
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, karyawan harus mampu meyakinkan nasabah dan menjaga kepercayaan nasabah karena kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa memiliki empat karakteristik utama, diantaranya adalah:³⁷

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Sehingga untuk dapat merasakan kualitas jasa maka seseorang harus terlibat didalamnya.

2) Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi

³⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 77-79

dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu factor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL untuk menilai kualitas pelayanan, diantaranya:³⁸

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas

³⁸ Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*....., hal. 289

fisik (contoh: gedung dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sehingga dapat diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk dengan pelayanan yang diberikan penjual. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga.³⁹

Penetapan harga adalah hal penting. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Diluar perhitungan untung rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk, karena harga yang ditetapkan akan mempengaruhi persepsi masyarakat secara berkelanjutan. Bagi perbankan syariah harga adalah bagi hasil dan margin, sementara pada bank konvensional harga adalah bunga dan biaya.⁴⁰

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Sedangkan komponen harga relative tidak penting

³⁹ William J. Stanton, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Y. Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1989), Hal. 308

⁴⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 114

bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.⁴¹ Harga dalam produk *bai' bitsmana ajil* merupakan harga pokok pembelian yang ditambah dengan keuntungan (margin) yang disepakati antara penjual dan pembeli. Harga pokok pembelian merupakan nilai dari suatu barang penentuan nilai terkait dengan sesuatu yang dinilai, yaitu proses pengadaan barang sampai barang tersebut mempunyai nilai. Sedangkan margin merupakan bagian keuntungan yang disepakati antara pembeli dan penjual.⁴²

Dalam pematokan harga harus dilakukan dalam batas yang adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal, margin, keuntungan bagi para produsen maupun pedagang. Al-Qur'an sangat menekankan perlunya keadilan dalam penentuan harga. Sangatlah natural untuk mempegunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karena itu, Rasulullah SAW menyatakan sifatnya riba bagi seseorang yang menjual terlalu mahal diatas kepercayaan pelanggan.⁴³

⁴¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hal. 38

⁴² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 192

⁴³ Pengertian harga dalam islam, dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/11220/4/Bab2.pdf...> diakses pada 13 November 2017

b. Ukuran Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amrullah menjelaskan ada empat ukuran yang mencerminkan harga, yaitu:⁴⁴

- 1) Keterjangkauan harga, pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk ini biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga beragam dari yang termurah hingga terjangkau.
- 2) Daya saing harga, pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sering dijadikan indikator untuk suatu kualitas. Apabila harga lebih tinggi kecenderungan konsumen menilai bahwa harga tersebut memiliki kualitas yang bagus, begitu juga sebaliknya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat suatu produk atau jasa, konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

⁴⁴ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 4

c. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan bermaksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Misalnya penetapan margin pembiayaan yang rendah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar market share, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan bagi hasil simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.
- 4) Mutu produk, bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 5) Karena persaingan, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan

⁴⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 198

melebihi harga pesaing. Artinya bagi hasil simpanan ditetapkan diatas pesaing dan margin atau tingkat keuntungan pembiayaan ditetapkan dibawah pesaing.

d. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

⁴⁶ Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.....*, hal 152

4. Biaya Administrasi

a. Pengertian Biaya

Menurut Sholihin biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang tak terhindarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh *maslahat*.⁴⁷ Seperti halnya biaya administrasi pada perbankan untuk biaya tabungan maupun pembiayaan. Biaya dan harga saling berkaitan karena perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Maka biaya dalam perbankan yaitu biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk produk maupun jasa yang telah diberikan. Harga dan biaya harus ditentukan oleh bank dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Sehingga bila bank menetapkan biaya yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah biasanya nasabah akan cenderung merasa puas. Nasabah akan merasa sangat puas dan bangga apabila diperlakukan seperti apa yang diharapkan sehingga akan selalu menjadi nasabah yang setia.

b. Pengertian Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah biaya yang dikenakan oleh bank syariah ketika memberikan bantuan kepada nasabah yang bergerak dibidang sosial (nirlaba) dalam bentuk pinjaman lunak, tanpa pembagian hasil melainkan hanya mengembalikan pokok pinjaman. Untuk tidak

⁴⁷ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 169

merugikan bank syariah dalam hal pengurusan, misalnya biaya materai, notaris, biaya peninjau proyek dan lain-lain, maka kepada nasabah nirlaba tersebut dipungut biaya administrasi.⁴⁸

Menurut Lupiyoadi, apabila nasabah mengeluarkan biaya yang terlalu besar dari pada manfaat yang diberikan maka nasabah tersebut akan cenderung tidak puas.⁴⁹ Bank harus mengetahui karakteristik dari nasabahnya, agar mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan. Bank harus pintar dalam mengelola biaya-biaya agar nasabah lebih nyaman dan tertarik dengan biaya yang dibebankan sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Biaya yang sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah maka nasabah akan lebih puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai yang mereka rasakan.

Sehingga biaya administrasi pembiayaan adalah biaya yang dibebankan kepada nasabah yang timbul akibat pengurusan atau terkait proses pembiayaan yang diberikan hingga berakhirnya akad pembiayaan. Adapun syarat-syarat biaya administrasi adalah sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Biaya administrasi ini harus didasarkan pada perhitungan riil biaya yang digunakan untuk melaksanakan sebuah transaksi. Misalnya, biaya materai, biaya pengurusan dokumen, biaya upah untuk survey, biaya komunikasi, dan lain-lain. Sehingga, angka yang keluar

⁴⁸ M. Syarif Arbi, mengenal *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, (Jakarta: Djambatan, 2003), hal. 227.

⁴⁹ Natalia Purnamasari, *Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya*, (Article Ilmiah: Perbanas.ac.id, 2016), hal.6

⁵⁰ *Penetapan Biaya Administrasi Pembiayaan Pada Bank Syariah* Bab III, dalam <http://idr.uin-antasari.ac.id>,.....diakses pada 3 Desember 2017

memang betul-betul mencerminkan nilai riil administrasi yang dilakukan.

- 2) Prosentase biaya administrasi ini hendaknya tidak dihubungkan dengan besarnya angka pembiayaan yang diberikan, kecuali jika memang prosentase tersebut mencerminkan biaya riil yang dikeluarkan untuk mengeksekusi pembiayaan tersebut.

c. Pembebanan Biaya

Para ulama mazhab berbeda pendapat tentang biaya apa saja yang dapat dibebankan kepada harga jual barang. Misalnya, ulama Mazhab Maliki membolehkan biaya-biaya yang langsung terkait dengan transaksi jual beli itu dan biaya-biaya yang tidak langsung terkait dengan transaksi tersebut, namun memberikan nilai tambah pada barang itu.⁵¹

Mazhab Syafi'i membolehkan biaya-biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli kecuali biaya tenaga kerjanya sendiri karena komponen ini termasuk dalam keuntungannya. Begitu pula biaya-biaya yang tidak menambah nilai barang tidak boleh dimasukkan sebagai komponen biaya.

Mazhab Hanafi membolehkan membebankan biaya-biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli, namun mereka tidak membolehkan biaya-biaya yang memang semestinya dikerjakan oleh si penjual.

⁵¹ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*,....., hal. 114

Mazhab Hambali berpendapat bahwa semua biaya langsung maupun tidak langsung dapat dibebankan pada harga jual selama biaya-biaya itu harus dibayarkan kepada pihak ketiga dan akan menambah nilai barang yang dijual.

d. Komponen Biaya Administrasi

Biaya administrasi yang dipungut oleh Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera terkait dengan kegiatan pihak ketiga (anggota) antara lain:

1. Administrasi Tabungan

Administrasi tabungan merupakan pungutan biaya administrasi yang terkait dengan penyelenggaraan akun tabungan anggota yang biasanya dibebankan kepada anggota setiap bulan sekali. Dalam sejarah Bank Indonesia, biaya administrasi tabungan ini sering berubah seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar bank. Ada bank yang membebaskan sama sekali biaya administrasi tersebut, namun ada juga bank yang memungut biaya administrasi tersebut dari nasabahnya.

2. Administrasi Pembiayaan

Administrasi pembiayaan merupakan pungutan biaya administrasi yang terkait dengan pemberian fasilitas kredit/pembiayaan kepada pihak ketiga. Penetapan jumlah biaya administrasi pembiayaan tersebut berbeda-beda pada setiap lembaga.⁵²

⁵² Binti Khoiriyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 35

Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera sendiri memiliki ketentuan tersendiri tentang besarnya biaya administrasi. Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah atau anggota telah ditetapkan oleh pihak koperasi sebesar 2,5%, penentuan biaya administrasi ini dilakukan pada awal terjadinya akad pembiayaan *bai' bitsaman ajil* untuk kemudian disepakati oleh kedua belah pihak (anggota dengan pihak Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera). Semakin besar pembiayaan yang diajukan kepada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera maka semakin besar pula biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh anggota kepada pihak Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

5. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

a. Pengertian dan Landasan Hukum *Bai' Bitsaman Ajil*

Menurut bahasa *al-bai' bi tsaman al-Ajil* adalah jual beli dengan harga tunda. Berdasarkan istilah pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang atau jasa dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut ditambah margin keuntungan bank secara mencicil sampai lunas dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Bank memperoleh margin keuntungan berupa selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual bank kepada nasabah.⁵³

⁵³ Wirdyaningsih., et al., *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 109

Dasar hukum pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29, sebagai berikut.⁵⁴

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

b. Rukun dan Syarat *Bai' Bitsaman Ajil*

Syarat dan rukun dasar dari pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sama dengan pembiayaan murabahah. Perbedaan diantara keduanya terletak pada cara pembayarannya, dimana pada pembiayaan murabahah pembayaran dilakukan tunai setelah berlangsungnya akad pembiayaan, sedangkan pada pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pembayaran dilakukan secara cicilan setelah nasabah penerima barang mampu memperlihatkan hasil usahanya. Rukun pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah sebagai

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia, 2004), hal. 105

berikut: (1) Penjual; (2) Pembeli; (3) Barang yang diperjual-belikan; (4) Harga dan (5) *Ijab-qabul*.⁵⁵

Syarat-syarat pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah sebagai berikut:

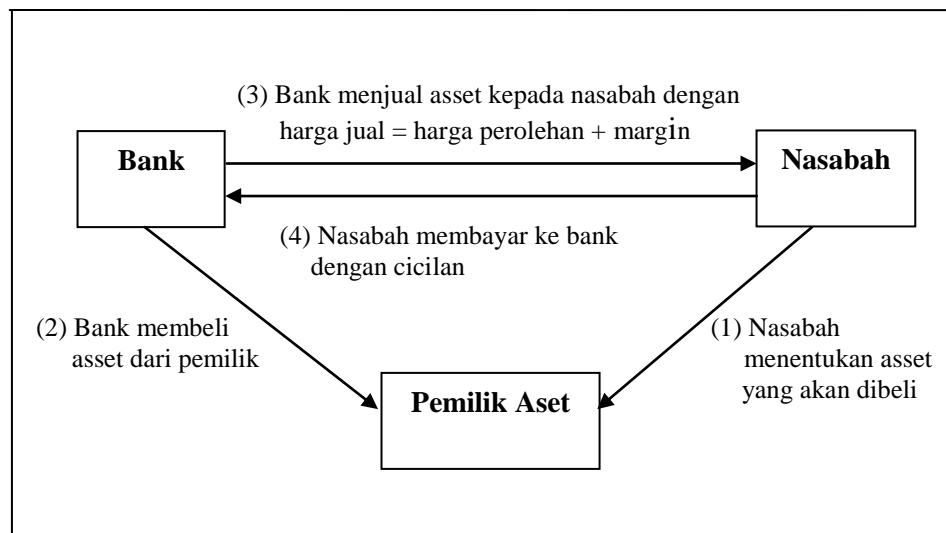
- 1) Pihak yang berakad haruslah saling ridha atau ikhlas dan mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli
- 2) Objek atau barang yang diperjual-belikan: (a) Barang meskipun tidak di tempat, namun ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang tersebut; (b) Barang itu milik sah penjual dan sesuai dengan pernyataan penjual; (c) Barang yang diperjual belikan harus berwujud; dan (d) Tidak termasuk kategori yang diharamkan
- 3) Harga, dengan syarat: (a) Harga jual bank adalah harga beli ditambah margin keuntungan; (b) Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian; dan (c) System dan jangka waktunya disepakati bersama
- 4) *Ijab-qabul* atau akad: (a) Diucapkan dengan keridhaan keduanya; (b) Lafaz harus jelas dan terang; dan (c) Diucapkan oleh orang yang berakal.

⁵⁵ <https://theoryiaslmhasyim.wordpress.com/2013/04/28/bai-bi-tsaman-ajil/.....diakses> pada 13 November 2017

c. Mekanisme Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

Gambar 2.1

Mekanisme Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*



Sumber: Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*

Pada jual beli *bai' bitsaman ajil* (BBA) ada empat langkah proses yang harus dilakukan: (1) Nasabah mengidentifikasi asset, misalkan spesifik asset X yang akan dibeli; (2) Bank membelikan asset yang diinginkan nasabah dari pemilik asset; (3) Bank menjual asset tersebut kepada nasabah dengan harga jual sama dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan bank; (4) Nasabah membayar harga asset tersebut dengan cara cicilan sesuai dengan kesepakatan pembiayaan.⁵⁶

⁵⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal.194

6. Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan kumpulan orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi syariah adalah koperasi yang berlandaskan pada: 1) Berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945; 2) Berlandaskan kekeluargaan; 3) Berlandaskan syariah Islam yaitu Al-qur'an dan As-sunnah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*), dan saling menguatkan (*takaful*).⁵⁷

Koperasi didirikan bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

b. Prinsip-prinsip Koperasi

Adapun yang menjadi prinsip-prinsip koperasi adalah sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, sifat kesukarelaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi adalah atas dasar kesadaran tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun.

⁵⁷ Ahmad Ifham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 424

⁵⁸ Hudiyanto, *Koperasi Syariah*, cet. ke-I, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 12

- 2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis, prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak para anggotanya. Implementasi dari kehendak tersebut diwujudkan melalui rapat-rapat anggota untuk menetapkan dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi.
- 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, pembagian ini sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan pada modal yang disimpan atau disertakan oleh seseorang dalam koperasi, tetapi juga berdasarkan pertimbangan jasa usaha yang telah diberikan anggota terhadap koperasi.
- 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal, kedudukan modal dalam koperasi pada umumnya dipergunakan untuk memulai usaha, sehingga diharapkan dapat segera memberikan manfaat kepada semua anggotanya. Pemberian balas jasa melalui wadah koperasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal, melainkan yang lebih diutamakan adalah sejauh mana partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha tersebut.
- 5) Kemandirian, koperasi harus mampu berdiri sendiri, tanpa selalu bergantung pada pihak lain. Disamping itu, kemandirian mengandung makna kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggung jawabkan perbuatan dan kehendak untuk mengelola diri sendiri.

c. Fungsi dan Peran Koperasi

Sebagai badan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peran penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut undang-undang, adapun yang menjadi fungsi dan peran koperasi adalah:⁵⁹ 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya; 2) Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat; 3) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya; 4) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam studi Edyansyah yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Lhokseumawe Pendopo, dengan metode analisis regresi berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Lhoksumawe Pendopo dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $56,558 > F_{table}$ sebesar 3,09. Untuk variabel bebas yang

⁵⁹ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki, 2013), hal. 34

paling dominan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,229 > t_{tabel}$ 1,984, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap kepuasan nasabah.⁶⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan data primer. Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian ini adalah dalam pembahasannya saya tidak hanya menguji kualitas pelayanan tetapi juga menguji faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan anggota seperti harga dan biaya administrasi. Selain itu objek penelitian yang digunakan juga berbeda, dimana dalam penelitian ini menggunakan objek seluruh nasabah yang menggunakan produk pada PT. Bank Mandiri, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan objek anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

Menurut Wahab dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industry perbankan syariah di kota Pekanbaru dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 69,1% sedangkan sisanya

⁶⁰ Edyansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*....., hal. 192

30,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.⁶¹ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan menggunakan metode yang sama yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang dipilih serta variabel penelitian yang digunakan, jika penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industry perbankan syariah di kota Pekanbarumaka pada penelitian yang saya lakukan membahas mengenai kualitas pelayanan, harga dan biaya administrasi terhadap kepuasan anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.

Menurut penelitian terdahulu oleh Tristiana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario 125, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 0,248 dan nilai Sig. sebesar 0,018. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 0,256 dan nilai Sig. sebesar 0,008.⁶² Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan variabel yang digunakan, dimana dalam penelitian ini menggunakan objek konsumen sepeda motor Honda 125 dengan variabel independen kualitas produk dan harga. Sedangkan pada penelitian yang

⁶¹ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industry Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*, (Maqdis: *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 1, 2017), hal. 63

⁶² Ani Tristiana, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125*, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol. 5, No. 6, 2016), hal. 20

lakukan menggunakan objek anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar dengan variabel independen kualitas pelayanan, harga dan biaya administrasi.

Penelitian oleh Samhah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen OOST kafe Surabaya, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Untuk uji secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dari nilai t hitung $6,665 > t$ table 1,98 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dari nilai t hitung $5,396 > t$ table 1,98 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.⁶³ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan variabel independen kualitas pelayanan dan harga. Perbedaannya terletak pada objek dan variabel, penelitian ini menggunakan objek kepuasan konsumen OOST kafe Surabaya sedangkan penelitian saya menggunakan objek kepuasan anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Untuk variabel yang digunakan saya menambahkan biaya administrasi sebagai variabel independennya.

Dalam study yang dilakukan oleh Ghozali yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya dengan menggunakan metode analisis

⁶³ Hanifiyatun Samhah, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 12, 2016), hal. 15

data regresi linier berganda menggunakan SPSS 20, diperoleh hasil bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,000 dan F hitung sebesar 23,122. Berdasarkan uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,000. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,001.⁶⁴ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Untuk perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, dimana dalam penelitian saya menggunakan variabel yang lebih variatif dengan menambahkan variabel biaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Purnamasari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan dasar, layanan canggih, biaya dan program loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BCA Di Surabaya, dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* 3.0 menunjukkan hasil bahwa variabel layanan dasar (2,03) dan biaya (3,41) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena memiliki T-Statistik $> 1,96$. Sedangkan layanan canggih tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena memiliki T-Statistik $1,86 < 1,96$.⁶⁵ Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada metode analisis yang digunakan, jika pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* 3.0 maka penelitian yang saya lakukan

⁶⁴ Moch. Ghozali, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi Di Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 3, No. 3, 2014), hal. 14

⁶⁵ Natalia Purnamasari, *Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya*, (Article Ilmiah: Perbanas.ac.id, 2016), hal. 11

menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan *SPSS 20*. Selain itu objek penelitian serta variabel yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan objek nasabah Bank BCA, maka penelitian yang saya lakukan menggunakan objek penelitian anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Untuk variabelnya penelitian ini menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, sedangkan pada penelitian yang saya lakukan menjadikan kepuasan anggota sebagai variabel dependen.

Menurut Wijaya dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan akademik dan harga (biaya pendidikan) terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening LPK Sekolah Perhotelan Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Menunjukkan kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai t-statistic $9,421 > 1,96$. Biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai t-statistic $10,768 > 1,96$. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai t-statistic $0,230 < 1,96$. Biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai t-statistic $3,599 > 1,96$.⁶⁶

Persamaan terletak pada penggunaan biaya sebagai variabel independen.

⁶⁶ Nyoman Surya Wijaya, et. all., *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word Of Mouth melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening pada LPK Sekolah Perhotelan Bali*, (Jurnal Ilmiah Hospitally Management: Vol. 6, No.2, 2016), hal.8

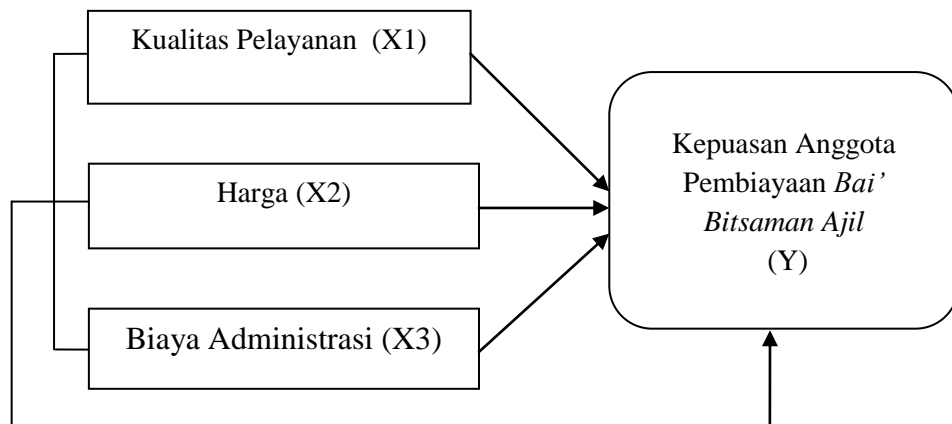
Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan serta objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 20. Untuk objek penelitiannya menggunakan mahasiswa LPK Sekolah Perhotelan Bali, sedangkan objek yang saya gunakan adalah anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh X1 terhadap Y (H1) : Didasarkan pada teori Sopiah⁶⁷, Tjiptono⁶⁸ dan penelitian Edyansyah⁶⁹, Wahab⁷⁰.

⁶⁷Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 100

2. Pengaruh X2 terhadap Y (H2) : Didasarkan pada teori Wahjono⁷¹, Irawan⁷², dan penelitian Tristiana⁷³, Samhah⁷⁴.
3. Pengaruh X3 terhadap Y (H3) : Didasarkan pada teori Lupiyoadi⁷⁵, Irawan⁷⁶, dan penelitian Purnamasari⁷⁷, Wijaya⁷⁸.
4. Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y (H4) : Didasarkan pada teori Rangkuti⁷⁹, Irawan⁸⁰, dan penelitian Ghozali⁸¹, Purnamasari⁸².

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

⁶⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal.194& 266

⁶⁹ Edyansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk....*, hal. 191

⁷⁰ Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industry Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru....*, hal. 63

⁷¹ Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank.....*, hal. 114

⁷² Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.....*, hal. 38

⁷³ Tristiana, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125.....*, hal. 20

⁷⁴ Samhah, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya.....*, hal. 15

⁷⁵ Purnamasari, *Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya.....*hal.6

⁷⁶ Irawan, *Indonesia Customer Satisfaction-Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA.....*, hal. 23

⁷⁷ Purnamasari, *Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya.....*, hal. 17

⁷⁸ Wijaya, et. all., *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Harga (Biaya Pendidikan) terhadap Word Of Mouth melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening pada LPK Sekolah Perhotelan Bali.....*, hal.8

⁷⁹ Rangkuti, *Measuring Customer Satisfactio: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP.....*, hal. 30

⁸⁰ Irawan, *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek ICSA.....*, hal. 22-23

⁸¹ Ghozali, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi Di Surabaya.....*, hal 14

⁸² Purnamasari, *Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya.....*, hal. 17

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.
2. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.
3. Terdapat pengaruh signifikan biaya administrasi terhadap kepuasan anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, harga dan biaya administrasi terhadap kepuasan anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.