

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya prinsip – prinsip pemasaran menyatakan pemasaran adalah “proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.”<sup>28</sup> Sedangkan pengertian pemasaran menurut Abdullah dalam buku manajemen pemasaran adalah

“suatu sistem total dari kegiatan bisnis dala menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.<sup>29</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Akan tetapi dalam dunia bisnis suatu perusahaan tidaklah cukup jika

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12, (Jakarta: Erlangga,2006),h.5.

<sup>29</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*,h.14.

hanya menghasilkan produk ataupun jasa. Seperti yang di nyatakan oleh Theodore Levitt dalam Sunarto bahwa,

“konsep pemasaran mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual ketrampilan.”

Dapat dipahami bahwa suatu organisasi dapat muncul selama organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini mempelajari perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam melakukan suatu bisnis. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai “studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.”<sup>30</sup> Kata pertukaran disini memiliki arti terjadi suatu timbal balik (sumber daya) diantara kedua belah pihak. Menurut Sunarto definisi tentang perilaku konsumen adalah “suatu proses pertukaran yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.”<sup>31</sup>

Jadi dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu pemasaran sebuah organisasi dapat muncul selama organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan mengenali perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam melakukan suatu bisnis. Hal ini berkaitan erat dengan perolehan konsumsi

---

<sup>30</sup> John C. Mowen, Michael Minor alih bahasa Lina Salim, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga,2002),h.6

<sup>31</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*.....h.3

barang, jasa, dan perolehan pengalaman setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Disamping itu, suatu organisasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasaran.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah “tingkat baik buruknya sesuatu; kadar.”<sup>32</sup> Menurut Wijaya, kualitas adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan artinya “kualitas yang didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.”<sup>33</sup> Sedangkan menurut Saladin dalam Teuku Edyansyah, kualitas merupakan karakteristik dari produk yang meliputi ukuran, bentuk dan komposisi. Karakteristik ini yang menentukan nilai produk dalam pemasaran dan seberapa baik fungsi produk yang dirancang. Kualitas dari suatu produk umumnya disesuaikan dengan standard kualitas dari unit produk secara khusus diukur derajat kecocokannya sesuai dengan standard. Standard ini merupakan, standard dari pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman yang lalu, standard pemasaran, dan teknik merancang.<sup>34</sup> Dari segi pandangan

---

<sup>32</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia, 2008), hlm. 744

<sup>33</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa.....*,h.11

<sup>34</sup> Teuku Edyansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Persero*, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi 2014 “Kesiapan Daerah Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015”.Lhokseumawe 18 – 20 Nopember 2014. Fakultas Ekonomi – Universitas Malikussaleh dalam <https://unimal.ac.id> diakses pada 18 Maret 2018

pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas atau mutu.<sup>35</sup>

Dapat disimpulkan yang menjadi perhatian utama perusahaan profit ataupun non profit adalah kualitas, karena tujuan dari kegiatan pemasaran sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk. Karena alat utama untuk mencapai posisi produk di pasaran adalah kualitas. Kualitas merupakan ukuran dari kemampuan suatu produk tertentu untuk melaksanakan fungsinya (fungsi yang diharapkan).

Banyak para ahli yang mendefinisikan pengertian suatu produk. Menurut Stanton pengertian produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>36</sup> Menurut Kotler dan Amstrong pengertian “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.<sup>37</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, penggunaan

---

<sup>35</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....h.211

<sup>36</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h.139

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.266

atau konsumsi dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang-barang yang berwujud tetapi juga termasuk barang-barang yang tidak berwujud.

Kualitas produk juga disebut dengan mutu produk. Mutu produk adalah “kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”.<sup>38</sup> Menurut Purnama, kualitas produk adalah “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.”<sup>39</sup> Menurut Tjiptono kualitas produk adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”<sup>40</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan “salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.”<sup>41</sup>

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk mengukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan

---

<sup>38</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*,h.159

<sup>39</sup> Nursyabani Purnama, *Manajemen Kualitas Edisi Pertama*, (Yogyakarta:Ekonisia,2006)

,h.11

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Andi,2006),h.51

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.....*,h. 272.

pelanggannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek antara lain:

- a. Kinerja (*performance*), kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti dan tingkat konsistensi. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya yang menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. Keunikan atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Keandalan (*reliability*), hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya (memuaskan konsumen) dalam jangka waktu tertentu.
- d. Kesesuaian (*conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*durability*), yaitu suatu ukuran daya tahan atau masa pemakaian suatu produk.
- f. Kemampuan Pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kecepatan, kompetensi, kemudahan dan durasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*esthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan atau pilihan suatu individu. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, selera, suara merdu dan lain-lain.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), berkaitan dengan opini para konsumen yang bersifat subyektif dan berkaitan dengan perasaan setelah mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*.....,h.243

Suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi kualitas produk serta memiliki sifat khas mutu karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen agar terciptanya suatu rasa kepuasan dalam diri konsumen.

### **3. Pandangan dan Elemen Kualitas Produk**

Terdapat tiga pandangan mengenai kualitas produk, yang masing-masing pandangan berfokus pada ahli teknik (pabrikasi), produsen (konsep produk), dan konsumen. Sejumlah elemen kualitas produk menggambarkan masing-masing pandangan diantaranya:

- a. Reliabilitas dan Durabilitas, merupakan pandangan kualitas produk berdasarkan pabrikasi (*manufacturing*) yang berpegang pada konsep produksi. (1) *Reliabilitas* adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan dan berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan setelah pembelian produk. Ukuran reliabilitas ini tergantung pada *statistical quality control* (pengendalian kualitas secara statistik) dan prosedur jaminan produk; (2) *Durabilitas (ketahanan)* adalah ukuran mengenai jangka hidup atau ketahanan produk. Produk-produk yang tidak dipercaya dapat dihapuskan atau dihancurkan guna menghindari biaya perbaikan tambahan. (3) *Konformasi terhadap spesifikasi*. Konformasi adalah tingkatan dimana desain produk karakteristik operasinya mendekati

standar target.<sup>43</sup>

b. Konsep Produk, merupakan dimana perusahaan berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar. Produk terbaik dapat dibuat paling sedikit dengan tiga cara, yaitu dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan lebih baik dari pada produk-produk para pesaing, memiliki *styling* yang baik dan dapat menawarkan kepada pelanggan tingkatan layanan yang lebih baik. Selain itu, terdapat 4 (empat) elemen kualitas produk yang digunakan untuk membedakan produk dari produk-produk yang di tawarkan pesaing, diantaranya: (1) *Kinerja*, desain yang terbaik menekankan kinerja (performance) yang superior; (2) *Fitur Produk*, merupakan karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi inti dari produk; (3) *Layanan yang Superior*, layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk berkualitas cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi; (4) *Estetis*, styling (model/gaya) juga mempengaruhi penilaian kualitas, karena menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.<sup>44</sup>

c. Pespektif konsumen, pandangan yang timbul dari konsep pemasaran. Sesuai dengan falsafah dasar konsep pemasaran, produk berkualitas tinggi adalah produk yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen yang timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan

---

<sup>43</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.....h.18-20

<sup>44</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.....,h.20-21

sesudah penjualan. Para konsumen biasanya memiliki opini tersendiri mengenai kualitas produk sebelum membeli.<sup>45</sup>

Berdasarkan uraian diatas, perbedaan dari ketiga pandangan adalah mengenai ruang lingkup, dan konformasi terhadap spesifikasi yang berfokus pada pandangan sempit mengenai kualitas yang hanya mengurangi cacat atau kelemahan produk. Pemuasan kebutuhan yang superior memandang pada isu yang lebih luas tentang pemuasan pelanggan jangka panjang melalui kualitas produk yang lebih tinggi.

### C. Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.<sup>46</sup> Pengertian lain dari pelayanan adalah “semua kegiatan atau manfaat yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain di mana kegiatan atau manfaat itu pada intinya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”<sup>47</sup>

Layanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Suatu perusahaan seperti perbankan atau jasa keuangan lainnya

---

<sup>45</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.....,h.23

<sup>46</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005),h.26.

<sup>47</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....h.239

untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki kualitas layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Lewis dan Booms mengartikan “kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.”<sup>48</sup> Jadi bisa dikatakan ukuran mengenai kualitas layanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, akan tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Menurut Budianto, kualitas layanan sangat ditentukan oleh pertemuan antara para karyawan dengan konsumen. Apabila karyawan dapat menjawab dan memuaskan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maka transaksi jasa akan terjadi, apabila konsumen tidak mendapatkan jawaban dari karyawan maka bisnis jasa tidak akan terjadi bahkan kemungkinan konsumen akan membatalkan transaksi jasa.<sup>49</sup> Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Melihat sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan.

### **1. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman dkk, dimensi kualitas layanan/jasa (ServQual) memiliki lima indikator, yaitu:<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.....h.152

<sup>49</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*.....h.249

<sup>50</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.....h.155

- a. Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan merupakan dimensi yang mengukur kemampuan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Daya tanggap adalah suatu kemampuan, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*)  
Jaminan dalam kualitas layanan ini berhubungan dengan kemampuan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen. Mencakup karakteristik seperti keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- d. Empati (*Empathy*)  
Empati ini berhubungan dengan kesediaan perusahaan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Atribut empati ini merupakan penggabungan dari: (1) Akses (*access*); (2) Komunikasi (*communication*); dan (3) Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*).
- e. Bukti fisik (*tangibles*)  
Yaitu berupa tampilan fisik yang meliputi fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, penampilan pegawai serta sarana komunikasi.

Dari seluruh defenisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

#### D. Kepercayaan

Kepercayaan adalah “ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan (melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan) secara oportunistik.”<sup>51</sup> Kepercayaan konsumen adalah “pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya.”<sup>52</sup> Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan adalah “keyakinan bahwa setiap saat melakukan transaksi bisnis dengan mereka, pimpinan dan karyawan tersebut bertindak adil dan kompeten etis dan dapat dipercaya.”<sup>53</sup> Menurut Margon dan Hunt, dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan positif dengan niat ulang atau loyalitas.<sup>54</sup>

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Barnes dalam Kusmayadi, terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu: (1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu, watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan; (2)

---

<sup>51</sup>Stephen P. Robbins, Timothy A, *Perilaku Organisasi Edisi 12*,(Jakarta:Salemba Empat:2008),h.97

<sup>52</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Ed.5*, (Jakarta: Erlangga, 2002),h.312

<sup>53</sup> Siswanto Sujoto, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu....*,h.51.

<sup>54</sup> Fasochah dan Harnoto, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No.34,2013,h.4 dalam <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id> diakses pada 10 Maret 2018

Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko;  
 (3) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.<sup>55</sup>

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa suatu kepercayaan didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang konsumen yang muncul ketika ia mengingat sebuah tindakan dan pengalamannya di masa lalu, ketika konsumen melakukan suatu transaksi didalam suatu pasar ataupun sejenisnya.

### 1. Komponen-Komponen Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Rogers komponen-komponen dalam kepercayaan, antara lain:

- a) Kredibilitas, yang berarti karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai...”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
- b) Reliabilitas, yang berarti sesuatu yang bersifat *reliable* yang dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ...” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.
- c) *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral kuat. Integritas juga menunjukkan adanya kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Kusmayadi, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia mandiri*, Jurnal Manajemen Bisnis 2 (1) ,2007,h.55-58

<sup>56</sup> Irma Ayu N, Sugiyono, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol 5, No.5, ISSN : 2461-0593 Mei 2016, h.3 dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 8 Maret 2018

## 2. Faktor – Faktor Pembentuk Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan. Menurut Peppers and Rogers, faktor-faktor tersebut antara lain: (a) *Nilai*, merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak – pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide dari masing – masing pihak tidak konsisten; (b) *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain dapat mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko ini, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya; (c) *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable.; (d) *Nonopportunistic behavior*. Berperilaku secara *opportunis* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.<sup>57</sup>

Menurut Mowen, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu:

- a) Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*).

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut

---

<sup>57</sup> Kusmayadi, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia mandiri*, Jurnal Manajemen Bisnis 2 (1) ,55-58,2007

- kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa;
- b) Kepercayaan atribut-manfaat (*attribute-benefit beliefs*).  
Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- c) Kepercayaan objek-manfaat  
Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.<sup>58</sup>

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang dimana ia merasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu keyakinan seorang konsumen bahwa saat mereka melakukan transaksi bisnis dengan pihak perusahaan (pemilik atau karyawan) tersebut, konsumen merasa perusahaan bertindak adil, kompeten, etis dan dapat dipercaya. Bisa dikatakan bahwa kepercayaan konsumen bisa mendorong maksud untuk ia membeli ataupun menggunakan produk perusahaan tersebut secara berulang-ulang.

## **E. Kepuasan Anggota**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu

---

<sup>58</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku.....*,h.312-313

yang memadai.

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi kepuasan pelanggan yaitu “tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan”.<sup>59</sup> Sedangkan menurut Budianto, pengertian kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”<sup>60</sup>

Menurut Richard Oliver dalam Wijaya arti “kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya”.<sup>61</sup> Hal itu berarti terdapat penilaian bahwa bentuk keistimewaan tertentu suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri dapat memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan tertentu. Tingkat kenyamanan tersebut mencakup kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Irawan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

---

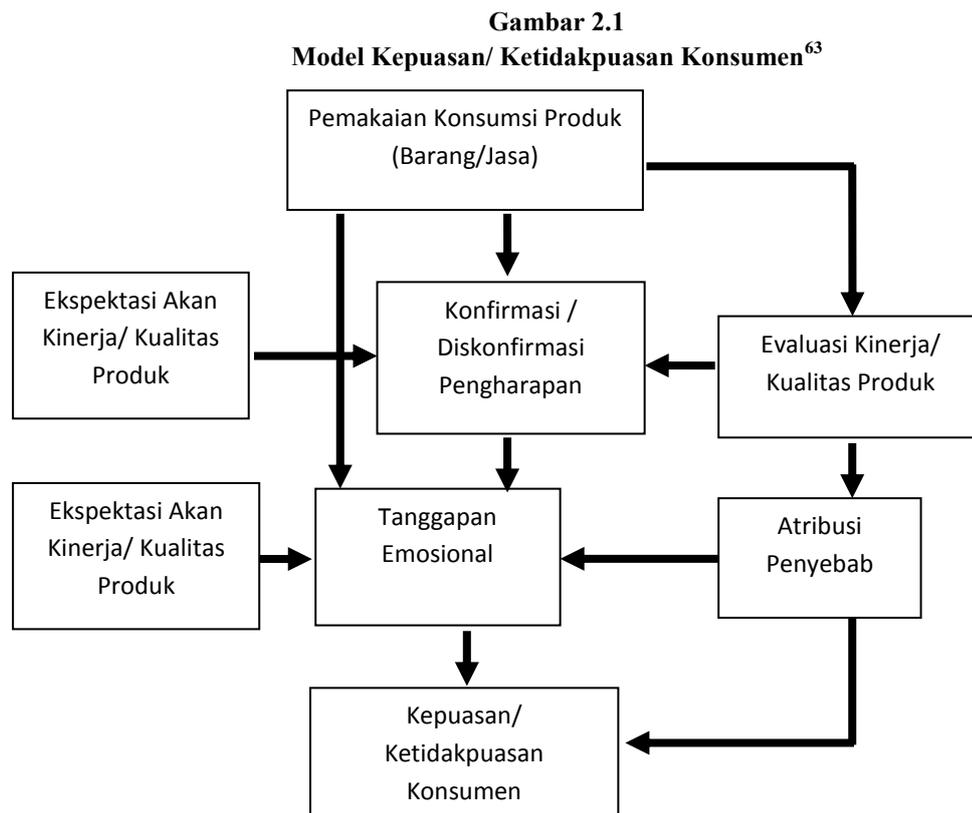
<sup>59</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori Dan Praktik*, (Jakarta:Salemba Empat,2008),h.192

<sup>60</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*.....,h.32.

<sup>61</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.....h.153

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila produk yang ia gunakan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan/jasa yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk tersebut.
- d) Harga, suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.<sup>62</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan/ ketidakpuasan konsumen dapat dijelaskan melalui gambar berikut ini:



Gambar diatas menunjukkan konsumsi dan pemakaian suatu barang atau jasa oleh konsumen, dan berdasarkan pengalaman ini konsumen

<sup>62</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h.15

<sup>63</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*.....h.242

mengevaluasi kinerja barang/jasa tersebut secara menyeluruh. Penilaian kinerja ini sangat erat hubungannya dengan kualitas produk. Konsumen akan membandingkan persepsi mereka setelah menggunakan produk tersebut apakah sesuai dengan ekspektasi kinerja produk saat sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja yang sebenarnya dirasakan dibandingkan kinerja yang diharapkan. Kemudian konsumen akan mengalami suatu emosi, bisa jadi emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosi ini digunakan sebagai masukan dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

### 3. Metode Mengukur Kepuasan

Menurut Kotler dalam Wijaya, ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>64</sup>

- a) Sistem keluhan dan saran  
Suatu perusahaan terutama di bidang jasa dianjurkan untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumen dalam menyampaikan saran, araupun kritik. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, komentar di media sosial /*website* dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dapat menjadi masukan kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul dengan cepat dan sigap.
- b) *Ghost shopping*  
Metode dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan juga dapat mengobservasi cara perusahaan maupun pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.
- c) *Lost customer analysis*  
Metode ini mengidentifikasi dan menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti berlangganan. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai

---

<sup>64</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas.....*, h.154

evaluasi kinerja dan menjadi sarana dalam mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurna selanjutnya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

Dari beberapa pengertian kepuasan nasabah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah, pembelian ulang bahkan loyalitas. Dan kepuasan nasabah ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Jadi kepuasan nasabah pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh nasabah. Kepuasan nasabah ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

## F. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Sebelum membahas mengenai BMT, sedikit akan dijelaskan terkait koperasi, karena saat ini BMT masih berpayung hukum koperasi, aturan – aturan dan operasional yang ada dalam BMT sama dengan koperasi. Untuk itu sebelum memaparkan terkait BMT perlu sedikit diulas mengenai koperasi.

### 1. Koperasi

Secara bahasa, kata koperasi berasal dari bahasa inggris yaitu *cooperation* yang artinya usaha bersama. Koperasi sebagai sebuah

lembaga ekonomi rakyat telah lama dikenal di Indonesia, bahkan Muhammad Hatta salah seorang Plokomator Republik Indonesia dikenal sebagai Bapak Koperasi mengatakan bahwa

“koperasi adalah badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, yang beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak dan kewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan para anggotanya.”<sup>65</sup>

Sedangkan secara resmi, koperasi menurut Undang Undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam Bab I, Pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa,

“koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.”<sup>66</sup>

Adapun peran pendirian koperasi sebagai upaya menuju demokrasi ekonomi secara konstitusional tercantum dalam pasal 33 UUD 1945. Sedangkan tujuan di dirikan koperasi menurut UU Perkoperasian adalah 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.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Fitri Nurhartati, Ika Saniyati R, *Koperasi Syariah Cet.2*,(Surakarta:PT Eka Adicitra Intermedia,2012),h.11.

<sup>66</sup> Fitri Nurhartati, Ika Saniyati R, *Koperasi Syariah.....*h.11

<sup>67</sup> Fitri Nurhartati, Ika Saniyati R, *Koperasi Syariah.....*,h.12

Bedasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah sekumpulan individu atau suatu badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan asas kekeluargaan dan bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya, dimana badan usaha tersebut ikut membantu dalam rangka membangun tatanan perekonomian nasional dengan mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur.

## 2. Pengertian *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi utama yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* secara harfiah, *bait* adalah rumah sedangkan *maal* maksudnya adalah harta. Jadi *baitul maal* adalah rumah dana, dimana berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Kegiatan *baitul maal* menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. *Baitul Tamwil* secara harfiah *bait* adalah rumah dan *at-tamwil* adalah pengembangan harta. Jadi *baitul tamwil* adalah rumah usaha yang melakukan kegiatan pengembangan usaha–usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi). Atau lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*.....h.126

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan yang bahwa BMT merupakan suatu organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*.

### 3. Fungsi *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT mempunyai fungsi yaitu: (a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya; (b) Meningkatkan kualitas SDI (sumber daya insani) anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global; (c) Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota; (d) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *shahibul maal* dengan *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah; (e) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*Shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*), untuk pengembangan usaha produktif.<sup>69</sup>

### 4. Ciri – Ciri Utama *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Ciri – ciri BMT antara lain adalah sebagai berikut: (a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat; (b) Bukan lembaga sosial, tetapi

---

<sup>69</sup> Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil.....*,h.131

bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pesyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak; (c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya; (d) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.<sup>70</sup>

##### **5. Prinsip Utama *Baitut Maal wa Tamwil***

Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut: (a) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata; (b) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia; (c) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola, pengurus serta anggota dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung; (d) Kebersamaan, yaitu kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial; (e) Kemandirian, yaitu tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan, akan tetapi senantiasa proaktif dalam menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya; (f) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja

---

<sup>70</sup> Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*.....h.132

keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan *attitude*, yang sering dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual; (g) Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.<sup>71</sup>

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Tias Windarti (2017)<sup>72</sup> penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 99 responden dan teknik yang digunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,234 dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 0,143. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat

---

<sup>71</sup> Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil.....*,h.130-131

<sup>72</sup> Tias Windarti, Mariaty Ibrahim, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)*, Jom Fisip Volume 4 No. 2 Oktober 2017, Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau, 2017 dalam <https://media.neliti.com> diakses pada 23 Maret 2018

dilihat bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 56,1%. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian yang termasuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu kepuasan, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah perbedaan variabel independen yaitu kepercayaan dan perbedaan dalam teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan adalah *insidental sampling*, serta perbedaan lainnya yaitu perbedaan pemilihan lokasi penelitian.

Farah Diza (2016)<sup>73</sup> tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah PT. Fifa Group Cabang Manado. Populasi penelitian adalah konsumen pada tahun 2014 dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh

---

<sup>73</sup> Farah Diza, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)*, Jurnal Emba 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id> diakses pada 14 Maret 2018

positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian yang termasuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, serta persamaan dengan penelitian ini dengan peneliti adalah persamaan variabel dependen yaitu kepuasan, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti adalah perbedaan perbedaan lokasi penelitian.

Longginus Passe (2016)<sup>74</sup> penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 orang nasabah penabung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* (layanan bukti fisik), *assurance* (layanan jaminan) dan *emphaty* (layanan empati) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Reliability* (layanan kehandalan) dan *responsibility* (layanan tanggapan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian yang termasuk

---

<sup>74</sup> Longginus Passe, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016.

penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan serta pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *insidental sampling*, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah perbedaan lokasi, perbedaan variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel kepercayaan serta perbedaan dalam teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Azka (2016)<sup>75</sup> tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuesioner dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang simpang patal Palembang sebanyak 30.985 dengan karakteristik nasabah lebih dari satu tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,847% atau 84,7% variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama. Sedangkan 15,3% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini merupakan kontribusi dari variabel selain kedua variabel dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian yang termasuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan

---

<sup>75</sup> Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*, Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2016, diakses pada 14 Maret 2018

menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah perbedaan variabel independen kualitas produk dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, serta perbedaan lainnya yaitu perbedaan lokasi penelitian.

Yohannes (2016)<sup>76</sup> penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan (X1), kepercayaan(X2), dan kepuasan nasabah(Y) terhadap loyalitas nasabah (Z) pada Bank BPR Supra Dana Mas. Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian deskriptif dan asosiatif. Dengan menggunakan alat bantu SPSS 19. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner terdiri dari 38 pernyataan. Penelitian yang dilakukan variabel kualitas layanan (X1), kepercayaan(X2), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah(Y) dengan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 dan  $0,000 < 0,05$  *level of significant* .variabel kualitas layanan(X1), kepercayaan(X2), kepuasan nasabah(Y) terhadap loyalitas nasabah(Z) secara simultan kualitas layanan(X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Z) dengan nilai *p-value* pada kolom sig.  $0,475 > 0,05$  *level not significant*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, hendaknya Bank BPR Supra dana mas mempertahankan kepercayaan dan lebih memberikan pelayanan prima yang baik kepada

---

<sup>76</sup> Yohannes Yahya Welin, Ahmad Arifin, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi)*, Prosiding Sentia 2016 – volume 8, ISSN: 2085-2347, Universitas Budi Luhur, 2016 dalam <https://sentia.polinema.ac.id> diakses pada 23 Maret 2018

nasabahnya serta calon nasabahnya sehingga nasabah menjadi loyal kepada perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan model asosiatif, dan menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, serta pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling*, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah perbedaan lokasi, dan perbedaan variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel loyalitas nasabah.

Lintang Ayu (2014)<sup>77</sup> penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan regresi sederhana dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa perawatan kulit wajah di Griya Kecantikan Aura. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah

---

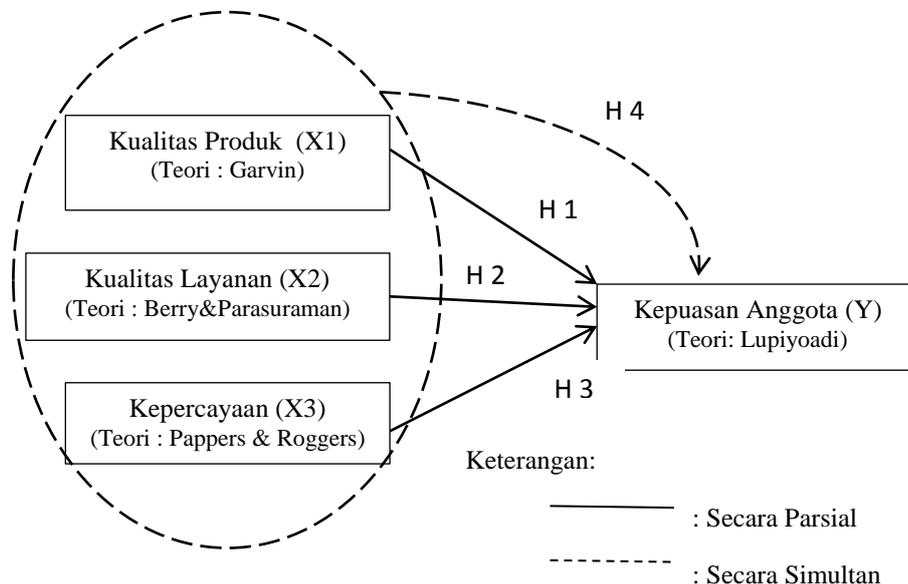
<sup>77</sup> Lintang Ayu Setyani, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)”, Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2014. Diakses pada 14 Maret 2018

penelitian yang termasuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah perbedaan lokasi, perbedaan variabel independen (kualitas produk) dan perbedaan dalam teknik pemilihan sampel peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling* dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan adalah *insidental sampling*.

#### **H. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah serta laandasan teori, penelitian ini berjudul “Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung”. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) sebagai variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan kepuasan anggota (Y) sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Untuk mengetahui pengaruh antara independen variabel dengan dependen variabel maka menggunakan rumus regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi sedangkan untuk mengetahui kevalidan menggunakan rumus uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Yang dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan anggota (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Garvin<sup>78</sup>, serta ditinjau dari penelitian terdahulu Windarti<sup>79</sup> dan Diza<sup>80</sup>.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan anggota (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Berry dan Parasuraman<sup>81</sup>. Serta ditinjau dari penelitian terdahulu Afifah<sup>82</sup> dan Passe<sup>83</sup>
3. Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap kepuasan anggota (Y) didasarkan

<sup>78</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*.....h.243

<sup>79</sup> Tias Windarti, Mariaty Ibrahim, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.....Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau,2017.

<sup>80</sup> Farah Diza, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk* .....h.111

<sup>81</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.....h.155

<sup>82</sup> Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan*.....h..12

<sup>83</sup> Longginus Passe, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*.....h.26

pada teori yang dikemukakan oleh Pappers dan Roggers<sup>84</sup>, Mowen<sup>85</sup> dan ditinjau dari penelitian terdahulu Yohannes<sup>86</sup>, dan Ayu<sup>87</sup>.

4. Pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap kepuasan anggota (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Garvin<sup>88</sup>, Berry dan Parasuraman<sup>89</sup>, Pappers dan Roggers<sup>90</sup>, Mowen<sup>91</sup> didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu Windarti<sup>92</sup>, Diza<sup>93</sup>, Afifah<sup>94</sup>, Passe<sup>95</sup>, Yohannes<sup>96</sup>, dan Ayu<sup>97</sup>.

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terkait kesimpulan dalam penelitian tersebut. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>84</sup> Irma Ayu N, Sugiyono, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol 5, No.5, ISSN : 2461-0593 Mei 2016, h.3

<sup>85</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Ed.5*, (Jakarta: Erlangga, 2002),h.312

<sup>86</sup> Yohannes Yahya Welin, Ahmad Arifin, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi)*, Prosiding Sentia 2016 – volume 8, ISSN: 2085-2347, Universitas Budi Luhur, 2016

<sup>87</sup> Lintang Ayu Setyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan...*,h.19

<sup>88</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen.....*,h.243

<sup>89</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa.....*h.155

<sup>90</sup> Irma Ayu N, Sugiyono, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol 5, No.5, ISSN : 2461-0593 Mei 2016, h.3

<sup>91</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Ed.5*, (Jakarta: Erlangga, 2002),h.312

<sup>92</sup> Tias Windarti, Mariaty Ibrahim, *Pengaruh Kualitas Produk....*(diakses pada 23/04/2018)

<sup>93</sup> Farah Diza, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan....*h.111

<sup>94</sup> Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan,.....*,h..12

<sup>95</sup> Longginus Passe, *Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*h.26

<sup>96</sup> Yohannes Yahya Welin, Ahmad Arifin, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi)*, Prosiding Sentia 2016 – volume 8, ISSN: 2085-2347, Universitas Budi Luhur, 2016

<sup>97</sup> Lintang Ayu Setyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*,h.19

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.  
 $H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.  
 $H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.  
 $H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
4.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *murabahah* BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.