

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Stanton, layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain.¹⁶

Sedangkan menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁷ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock dalam Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan

¹⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 2000), 220.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2001) 83.

konsumen.¹⁸ Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas layanan menurut Wyckof dalam Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen.¹⁹ Deming dalam Tjiptono mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu :²⁰

- 1) Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- 2) Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- 3) Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 58.

¹⁹ *Ibid*, 59.

²⁰ *Ibid*, 7.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti, terdapat 10 dimensi kualitas layanan antara lain:²¹

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong *customer* dan ketersediaan untuk melayani *customer* dengan baik.
- 3) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
- 4) *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- 5) *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.
- 6) *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun penyedia jasa dalam menghadapi *customer*.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu layanan yang diberikan benar-benar dapat dipercaya *customer*.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 221-222.

- 8) *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi *customer*.
- 9) *Understanding* (memahami *customer*), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dan penyedia jasa.
- 10) *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan dan berkomunikasi secara lancar, benar, dan meyakinkan.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman,²² untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

- 2) *Reliability*

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

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 273.

Keandalan adalah suatu ukuran hasil karena pelanggan (*customer*) menilainya setelah mengalami jasa tersebut.²³ Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness*

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

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

²³ Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Services Marketing Management*, (Agus Widyantoro, *Manajemen Pemasaran Jasa*), (Jakarta: Indeks, 2005), 99.

4) *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5) *Emphaty*

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

Dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan akan dipergunakan kelima dimensi kualitas pelayanan dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman di atas karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling banyak dipakai untuk meneliti kualitas jasa.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁴
- 2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.²⁵
- 3) Sedangkan William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy menyatakan bahwa:

“Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior.”²⁶

²⁴ William G. Nickels dalam Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

²⁵ Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

²⁶ William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy, *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*, Tenth Edition, (New York: McGraw-Hill, 2006), 318.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pendorongan permintaan. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah :²⁷

1) *Personal selling*

Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.²⁸ Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak dua alasan berikut²⁹: Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan

²⁷ Imam Mulyana Dwi Suwandi, "Promosi dan *Public Relations*", 1.

²⁸ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Customer Behavior*, (Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*), Edisi 4, Cetakan 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), 183.

²⁹ *Ibid*.

konsumen dengan produk dan/atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling-silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu *salesman* dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

2) *Advertising*

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.³⁰ Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

³⁰ *Ibid.*,181.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.³¹ Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pelanggan dan permintaan konsumen.

4) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribusi terhadap efektifitas dan/atau efisiensi pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³²

5) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/ atau transaksi di sembarang lokasi.³³ *Direct marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui media-media tertentu, seperti telepon, *e-mail*, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, promosi menggunakan tiga indikator sesuai dengan indikator dari penelitian yang dikembangkan oleh Rizwar (2010), antara lain:³⁴

1) Periklanan (*advertising*),

³¹ *Ibid.*,182.

³² Imam Mulyana Dwi Suwandi, "Promosi dan *Public Relations*", 2.

³³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 232.

³⁴ M. Rizwar Ghazali, *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap...*,

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), dan
- 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

c. Alat-Alat Promosi

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. Gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan
- 2) Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan
- 3) Tawaran pengembalian uang/rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrik.
- 4) Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan.
- 5) Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
- 6) Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

- 7) Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
- 8) Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
- 9) Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
- 10) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
- 11) Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam acara tertentu.
- 12) Barang gratis adalah memberi imbalan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
- 13) Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
- 14) Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotivasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁵

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

³⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222.

3) Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

3. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan.³⁶ Cahyono mendefinisikan preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan kehendak merek atau stimuli.³⁷

Preferensi konsumen menurut Simamora adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang

³⁶ John M Echols dan Teasam Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), 443.

³⁷ Cahyono dalam Alfu Baiduri Amro, "Pengaruh Loyalitas *Attachment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN), Malang, 2009), 42.

dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya.³⁸ Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan selernya. Dalam hal ini, seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan setiap produk yang dihadapinya, serta mampu membuat daftar urutan preferensinya (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya, seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh menjadi optimal.

Pengukuran preferensi konsumen bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis, mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggannya, dan menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

³⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 35.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terbentuk dalam suatu proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel atau faktor-faktor di antaranya:

1) Faktor Kebudayaan

Adapun beberapa faktor budaya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian antara lain:

- a) Kultur (budaya), adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.³⁹ Budaya dalam hal ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.
- b) Sub-Kultur (sub-budaya), setiap budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan identifikasi yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.⁴⁰
- c) Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.⁴¹

³⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, (Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*), Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

⁴⁰ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2010), 278.

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....., 183.

2) Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi :

- a) Kelompok acuan (referensi), melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.⁴²
 - b) Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peranan dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- 3) Faktor Kepribadian. Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.⁴³ Faktor kepribadian terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Kejiwaan, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

⁴² *Ibid.*, 190.

⁴³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Ananda, 1981), 29.

Faktor-faktor yang menentukan adanya motif membeli produk menurut Kotler antara lain:⁴⁴

1) Harga

Bagi hasil termasuk ke dalam faktor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk KJKS. Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar bagi hasil yang ditawarkan merupakan murahnya harga suatu produk sehingga akan membuat tertarik para calon anggota.

2) *Service* yang ditawarkan

Layanan merupakan *service* yang di tawarkan oleh KJKS kepada anggotanya. Layanan yang baik akan dijadikan motif para anggota untuk membeli produk KJKS.

3) Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif anggota dalam membeli produk KJKS. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh nasabah dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.

4) Kemampuan tenaga penjual

Kepercayaan merupakan termasuk kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para anggota/konsumen dalam membeli suatu produk.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, 206.

5) Periklanan

Promosi secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi anggota untuk membeli produk KJKS.

c. Dimensi Preferensi Konsumen

Teori preferensi erat hubungannya dengan penetapan pilihan. Dalam penelitian ini, preferensi konsumen dapat diukur dengan sebuah dimensi yaitu tingkat keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Dalam konsep perilaku konsumen, keyakinan akan membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.⁴⁵

4. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

a. Pengertian KJKS

Koperasi sebagai sebuah istilah yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata '*cooperation*' (Inggris). Kata koperasi mempunyai padanan makna dengan kata *syirkah* dalam bahasa Arab. *Syirkah* ini merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang sangat terpuji dalam Islam.⁴⁶

⁴⁵ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 378.

⁴⁶ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 93.

Menurut istilah, 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. Sedangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).⁴⁷

b. Tujuan Pendirian KJKS

Tujuan pendirian/pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah antara lain:⁴⁸

- 1) Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan Usaha mikro, kecil menengah dan Koperasi melalui sistem syariah,
- 2) Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya,
- 3) Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

c. Keanggotaan KJKS

Adapun ketentuan keanggotaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) antara lain:⁴⁹

⁴⁷ Standar Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah. http://www.smecda.com/Files/Dep_Pembiayaan/8_SOP_KJKS.pdf (Diakses pada 11 November 2012), 1.

⁴⁸ *Ibid.*

1) Anggota KJKS dan UJKS Koperasi adalah pemilik sekaligus pengguna jasa sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Pemerintah Nomor 09 Tahun 1995 tentang Kegiatan Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi serta Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, sebagai berikut :

a) Peran anggota sebagai pemilik meliputi:

- i. Berperan aktif dalam memberikan masukan kepada pengurus dalam menetapkan kebijakan koperasi baik dalam forum rapat anggota maupun kesempatan lainnya.
- ii. Memberikan kontribusi berupa modal dalam bentuk simpanan pokok dan simpanan wajib dan atau simpanan lainnya yang ditetapkan dalam rapat anggota.
- iii. Dipilih menjadi pengurus dan atau memilih pengurus dan pengawas.
- iv. Berperan aktif dalam melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha koperasi.
- v. Berperan aktif dalam mengikuti rapat anggota.
- vi. Menanggung risiko jika terjadi kerugian.

b) Peran anggota pengguna jasa meliputi pemanfaatan jasa pelayanan koperasi.

⁴⁹ *Ibid.*

- 2) Program pendidikan anggota dan calon anggota. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggota, KJKS dan UJKS Koperasi harus mempunyai program pendidikan anggota dan calon anggota dalam rangka meningkatkan pemahaman akan hak dan kewajiban anggotanya melalui:
- a) Program pendidikan kepada calon anggota yang merupakan salah satu prasyarat bagi seseorang yang akan menjadi anggota koperasi (untuk KJKS) dan/atau pendidikan kepada anggota yang akan memanfaatkan pelayanan jasa keuangan syariah (untuk UJKS), dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota dan calon anggota mengenai konsep simpanan dan pembiayaan pada KJKS dan UJKS Koperasi, manfaat berkoperasi dan hak serta kewajibannya sebagai anggota koperasi yang memanfaatkan pelayanan jasa keuangan syariah. Pendidikan kepada calon anggota KJKS dan atau anggota koperasi yang akan memanfaatkan pelayanan UJKS dapat dilakukan di awal pada saat seseorang mendaftarkan diri menjadi anggota atau calon anggota KJKS.
 - b) Pendampingan kepada anggota yang memanfaatkan pelayanan jasa keuangan syariah bagi kepentingan yang bersifat produktif, agar usaha produktifnya berjalan sesuai dengan rencana usaha yang telah disusun.

5. *Muḍārabah*

a. Pengertian *Muḍārabah*

Adapun beberapa pengertian tentang *muḍārabah* antara lain :

- 1) Menurut Dumairi Nor, dkk, *muḍārabah* adalah akad kerjasama antara pemilik modal (*mālik, ṣaḥibul māl*) dengan pengelola (*amil, muḍārib*) dalam suatu perdagangan atau usaha, di mana pemilik modal menyediakan seluruh (100%) modal, keuntungan dan kerugian dari usaha tersebut dibagi bersama sesuai kesepakatan dalam kontrak, kecuali sebab kelalaian dari pihak *muḍārib*.⁵⁰
- 2) Menurut Mustafa Edwin Nasution, dkk, *muḍārabah* merupakan suatu bentuk kontrak antara penyedia dana (*ṣaḥibul māl*) dengan pengusaha (*muḍārib*), ketika proyek sudah selesai maka *muḍārib* mengembalikan modal tersebut kepada penyedia dana berikut porsi keuntungan yang telah disetujui sebelumnya.⁵¹
- 3) Menurut Veithzal Rivai, dkk, *muḍārabah* adalah suatu bentuk kerja sama di mana salah satu anggota kontrak, disebut *ṣaḥibul māl* atau *rabb al-māl*, menyediakan jumlah uang tertentu dan anggota lainnya disebut *muḍārib*, menyediakan usaha dan manajemen untuk menunjang setiap kerja sama

⁵⁰ Dumairi Nor, dkk, *Kamus Ekonomi Praktis*, (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2008), 58.

⁵¹ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 296.

modal asing, perdagangan, industri atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.⁵²

Jadi dapat disimpulkan bahwa *muḍārabah* adalah suatu bentuk kerjasama di mana salah satu pihak disebut *ṣaḥibul māl* (pemilik dana), berperan sebagai mitra yang tidak aktif, dan di sisi lain adalah pihak yang disebut *muḍārib* (pengelola dana), menyediakan tenaga untuk mengatur dana dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam transaksi *muḍārabah* ini tidak mensyaratkan adanya wakil *ṣaḥibul māl* dalam manajemen proyek. Sebagai seorang kepercayaan, *muḍārib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *ṣaḥibul māl* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

b. Jenis-Jenis *Muḍārabah*

Secara umum *muḍārabah* terbagi kepada dua jenis, yaitu: *muḍārabah muṭlaqah* dan *muḍārabah muqayyadah*.⁵³

1) *Muḍārabah muṭlaqah*

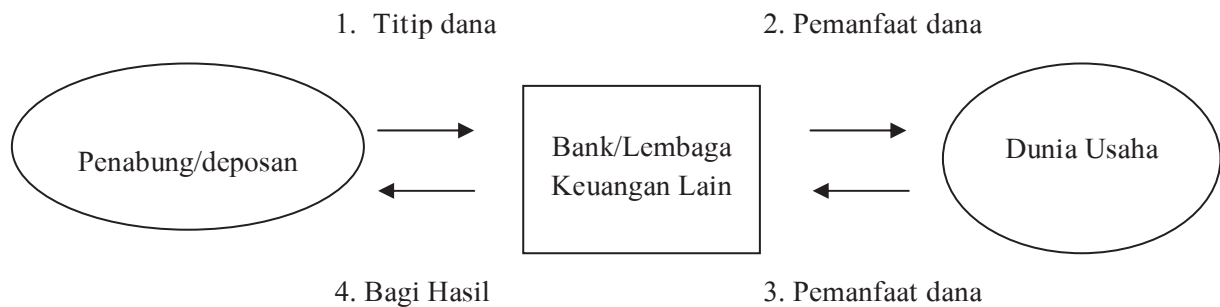
Yang dimaksud dengan transaksi *muḍārabah muṭlaqah* adalah bentuk kerja antara *ṣaḥibul māl* dan *muḍārib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam

⁵² Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Financial Management : Teori, Konsep dan Aplikasi: Panduan Paraktis bagi Lembaga Keuangan dan Bisnis, Praktisi, serta Mahasiswa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 203.

⁵³ M Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 97.

pembahasan fiqih ulama Salaf ash Sali sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukan sesukamu) dari *ṣaḥībul māl* ke *muḍārib* yang memberi kekuasaan sangat besar. Skema *muḍārabah muṭlaqah* dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Penghimpun dana
(*Muḍārabah Muṭlaqah*)⁵⁴



Dalam *muḍārabah muṭlaqah*, KJKS diberikan kebebasan untuk memanfaatkan dana simpanan untuk pengembangan usaha KJKS. Atas dasar akad ini, KJKS akan berbagi hasil dengan anggota dengan kesepakatan nisbah di awal akad.

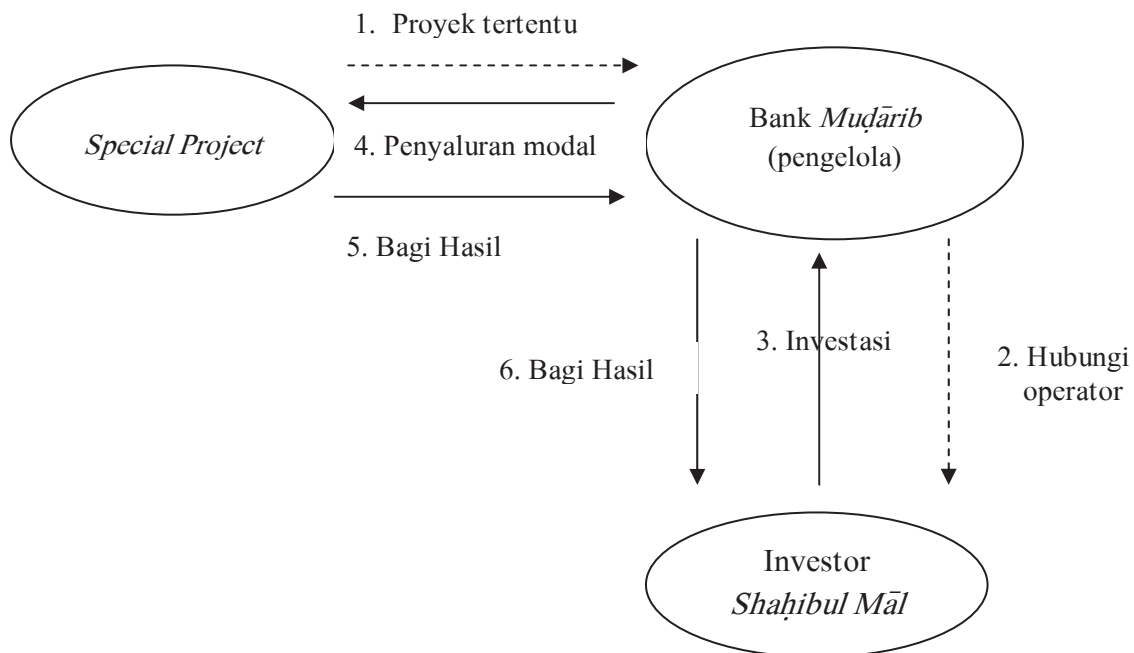
2) *Muḍārabah muqayyadah*

Muḍārabah muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *retriced muḍārabah/specified muḍārabah* adalah kebalikan dari *muḍārabah muṭlaqah* si

⁵⁴ M Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Bagi Banker dan Praktisi Keuangan*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), 97.

muḍārib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum si *ṣaḥībul māl* dalam memasuki jenis dunia usaha.

Gambar 2.2
Penghimpun dana
(*Muḍarabah Muqayyadah*)⁵⁵



Sejak awal disepakati, bahwa dana tersebut hanya dapat dialokasikan untuk membiayai proyek tertentu. Atas dasar akad ini, KJKS tidak dapat melakukan penyimpangan dalam penggunaannya. Kesepakatan besarnya bagi hasil dilakukan di muka dengan nisbah tertentu.

⁵⁵ *Ibid.*, 152.

c. Syarat-Syarat *Muḍārabah*

Adapun syarat-syarat *muḍārabah* antara lain:⁵⁶

- 1) Modal atau barang yang diserahkan berbentuk uang tunai.
- 2) Bagi orang yang melakukan akad disyaratkan mampu melakukan *taṣaruf*, maka dibatalkan akad anak-anak yang masih kecil, orang gila, dan orang-orang yang berada di bawah pengampuan.
- 3) Modal harus diketahui dengan jelas agar dapat dibedakan antara modal yang diperdagangkan dan laba atau keuntungan dari perdagangan tersebut yang akan dibagikan kepada dua belah pihak sesuai perjanjian yang telah disepakati.
- 4) Keuntungan yang akan menjadi milik pengelola dan pemilik modal harus jelas persentasenya.
- 5) Melafazkan ijab dari pemilik modal.
- 6) *Muḍārabah* bersifat mutlak, pemilik modal tidak mengikat pengelola harta untuk berdagang di negara tertentu, memperdagangkan barang-barang tertentu, pada waktu tertentu, sementara di waktu lain tidak terkena persyaratan yang mengikat sering menyimpang dari tujuan akad *muḍārabah*, yaitu keuntungan.

⁵⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Edisi Pertama, Cetakan 1, (Jakarta: Kencana, 2012), 197-198.

d. Rukun *Muḍārabah*

Adapun rukun-rukun *muḍārabah* antara lain:⁵⁷

- 1) *Malik* atau *shahibul māl*, ialah yang mempunyai modal.
- 2) *Amil* atau *muḍārib*, ialah yang akan menjalankan modal.
- 3) *Amal*, ialah usahanya.
- 4) *Māl*, ialah harta pokok atau modal.
- 5) *Shighot*, ialah perintah atau usaha dari yang menyuruh berusaha.
- 6) Hasil.

e. Landasan Syariah *Muḍārabah*

Dalam Islam, kontribusi pendapatan *muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan mampu meningkatkan. Pelaksanaan pembiayaan *muḍārabah* selalu dilandaskan pada nilai-nilai moral. Di antara landasan yang digunakan pada pembiayaan *muḍārabah* yaitu:

- 1) Al-Qur'an

...عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضًى^ل وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ
 مِنْ فَضْلِ اللَّهِ^ل وَأَخْرُونَ يُقْتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ^ط فَأَقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ^ج
 وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا^ج وَمَا تُقَدِّمُوا

⁵⁷ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 72.

لَأَنْفُسِكُمْ مِّنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمُ أَجْرًا^ج وَأَسْتَغْفِرُوا اللَّهَ^ط
 إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٠﴾

Artinya : ... Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka Bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan Dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (Q.S. Al-Muzammil: 20).

Yang menjadi *wajhud-dilalah* atau argumen dari Q.S. Muzammil: 20 adalah adanya kata *yaḍribūn* yang sama dengan akar kata *muḍārabah*, di mana berarti melakukan suatu perjalanan usaha.

2) Hadist

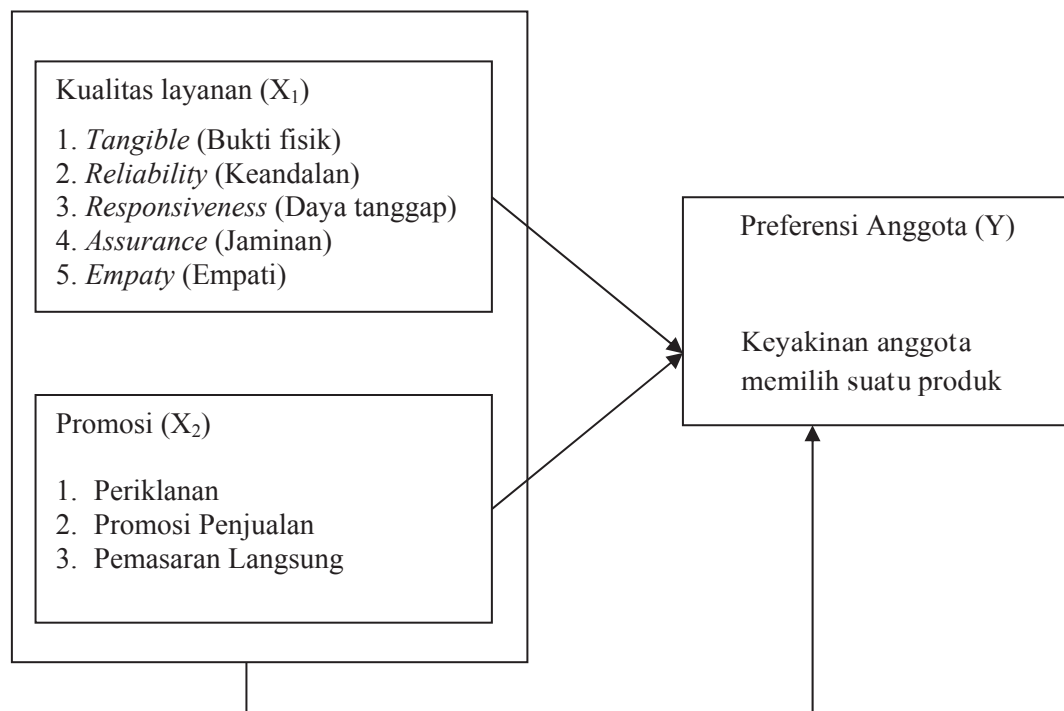
HR. Thabrani, yang artinya:

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberi dana ke mitra usahanya secara *muḍārabah* ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggungjawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan Rasulullah pun membolehkannya.”

B. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian maka kerangka teoritis penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Teoritis



C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, adapun hasil kajiannya antara lain :

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Nur Rofik (2008) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT-MMU Sidogiri Kraton Pasuruan”.⁵⁸ Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana” yang pernah dilakukan oleh Sudartik (2009)⁵⁹ juga relevan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh

⁵⁸ Nur Rofik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT-MMU Sidogiri Kraton Pasuruan* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang, Malang, 2008)

⁵⁹ Sudartik, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2009)

kualitas layanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama adalah signifikan.

Penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan *Muḍārabah* di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan” lebih menekankan pada satu pembiayaan yaitu *muḍārabah*. Persamaan dari penelitian-penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuisioner, wawancara, dokumentasi dan observasi langsung. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Sedangkan yang membedakan adalah lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2009) bertempat di PT. BPR Semarang Margatama Gunadana. Sedangkan pada penelitian Nur Rofik (2008) dan penelitian yang sekarang dilakukan peneliti berlokasi di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
1.	Nur Rofik (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT-MMU Sidogiri Kraton Pasuruan	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan (Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan bukti fisik) secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
2..	Sudartik (2009)	Pengaruh kualitas layanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana	Kuantitatif	Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama adalah signifikan.
3.	Fitri Virdiany (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan <i>Muqārabah</i> di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan	Kuantitatif	-