

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Sikap Konsumen**

Sikap pertama kali oleh Herbert Spencer di tahun 1862 diartikan sebagai status mental seseorang, sedangkan pada tahun 1888 oleh Lange menggunakan istilah sikap tidak hanya merupakan aspek mental semata melainkan mencakup pula aspek respons fisik.<sup>1</sup> Dalam interaksi sosial, individu beraksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.<sup>2</sup>

Manusia memiliki sikap dalam menilai suatu objek yang akan dimiliki. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh dan mungkin untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau terhadap objek yang dinilai. Pengertian sikap dikemukakan oleh Thurstone dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang memiliki seseorang atas atau

---

<sup>1</sup> Saifuddin, *Sikap manusia Teori dan Pengukuran*, edisi 2, 2-4.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 30.

menentang suatu objek. Sikap menurut Allport dalam Nugroho adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku.<sup>3</sup> Dari pengertian dari Allport tersebut mengandung makna sikap adalah mempelajari kecenderungan seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi atau tidak.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Dalam model sikap terbentuk tiga komponen pembentuk sikap, antara lain kognitif, afektif dan konatif.<sup>4</sup>

Makna yang lain sikap konsumen menurut Ujang Suwarno adalah faktor yang penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>5</sup> Sedangkan ahli psikologi W. J. Thomas memberikan batasan sikap sebagai suatu kesadaran individu yang menentukan perbuatan-perbuatan yang nyata ataupun yang mungkin akan terjadi di dalam kegiatan-kegiatan sosial.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), 140.

<sup>4</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implementasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 161-162.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cet.1, Edisi.2*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165.

<sup>6</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 162.

Jadi dari beberapa pengertian sikap dapat ditarik kesimpulan sikap yaitu proses yang penting dari pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu objek.

a. Komponen Sikap

Travers, Gagne dan Cronbach sependapat bahwa sikap melibatkan 3 (tiga) komponen yang saling berhubungan dan rupanya pendapat ini diterima sampai saat ini yaitu: kognitif, afektik dan konatif.<sup>7</sup>

1) Komponen Kognitif

Komponen *cognitive* berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek.<sup>8</sup> Dalam pengertian yang lain komponen kognitif berisi semua pemikiran serta ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap. Dan adapun isi pemikiran seseorang meliputi hal-hal yang diketahuinya sekitar objek sikap, dapat berupa tanggapan atau keyakinan, kesan, atribusi, dan penilaian tentang objek sikap tadi.<sup>9</sup>

2) Komponen Afektif

---

<sup>7</sup> *Ibid*, 164-165.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 162.

<sup>9</sup> Sarlito W. Sarwono dan Eko A. Meinarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 83.

Sikap Afektif adalah menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.<sup>10</sup>

Menurut Oliver *affect* mengacu pada aspek perasaan dari kesadaran, berbeda dengan aspek pikiran yang lebih merefleksikan komponen kognitif. Sedangkan emosi mencakup “penimbulan, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan deskripsi tunggal”.<sup>11</sup>

Komponen afektif dari sikap meliputi perasaan atau emosi seseorang terhadap objek sikap. Adanya komponen afektif dari sikap, dapat diketahui melalui perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Isi perasaan atau emosi pada penelitian seseorang terhadap objek sikap inilah yang mewarnai sikap menjadi suatu dorongan atau kekuatan/daya.<sup>12</sup>

### 3) Komponen Konatif

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, 162.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Cet. Kedua*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 382.

<sup>12</sup> Sarlito, *Psikologi*, 83-84.

Sikap Konatif adalah melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek.<sup>13</sup> Komponen perilaku dapat diketahui melalui respondens subjek yang berkenaan dengan objek sikap. Respons yang dimaksud dapat berupa tindakan atau perbuatan yang dapat diamati dan dapat berupa intensi atau niat untuk melakukan perbuatan tertentu sehubungan dengan objek sikap.<sup>14</sup>

b. Ciri-ciri sikap

Ciri-ciri sikap menurut purwanto, yaitu:

- 1) Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar harus, kebutuhan akan istirahat.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbuka, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

---

<sup>13</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, 162.

<sup>14</sup> Sarlito, *Psikologi*, 84.

- 4) Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut
- 5) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

c. Fungsi Sikap

Fungsi sikap menurut Schiffamn dan Kanuk terdapat empat fungsi dari sikap, yaitu:<sup>15</sup>

1) Fungsi *Utilitarian*

Seseorang mengatakan sikapnya kepada suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari risiko dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengukuran positif atau menghindari risiko.

2) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman lagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi meningkatkan rasa aman dari diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

---

<sup>15</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 168-169.

Sikap berfungsi menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

#### 4) Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, itu merupakan kebutuhan konsumen.

#### d. Model sikap

##### 1) Model tiga komponen

Menurut Schiffman dan Kanuk *tricomponent attitude*, sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (belief), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk pada tahun 2010 menyebutkan sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik

atau buruk. Menurut Engel Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek, konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*. Solomon dalam buku Sumarwan menyebutkan *tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*).<sup>16</sup>

## 2) Model sikap Multiatribut Fishbein

Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari Fishbein, yang terdiri atas tiga model: *The attitude Toward Object Model*, *The Attitude Toward Behavior model*, dan *The Theory of Reasoned Action Model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) yang sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, 174-176.



akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.<sup>17</sup>

### 3) Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*)

Pada tahun 1995, Engel, Blackwell, dan Miniard yang mana model sikap angka ideal adalah model sikap yang sering digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk. Model ini akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen. Perbedaan utama model Fishbein dan ideal adalah terletak pada pengukuran sikap ideal menurut konsumen. Fishbein tidak mengukur sikap ideal menurut konsumen.<sup>18</sup>

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan suatu bisnis, yang mana pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan. Maka dari itu pelanggan merupakan peranan yang cukup penting dalam pengukuran kepuasan terhadap suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler kepuasan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipikirkan pada produk (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan,

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, 177-179.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 180-181

pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>19</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

#### a. Model Kepuasan Pelanggan

Ada perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan yang terdiri dari dua model yaitu model kognitif dan afektif.<sup>20</sup>

##### 1) Model kognitif

Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Model teori yang termasuk disini adalah *The expectancy disconfirmation model*, *equity theory* dan *attribution theory*.

##### a) *The expectancy disconfirmation model*

Kepuasan pelanggan berdasarkan model ini ditentukan oleh dua variable kognitif yaitu harapan pra pembelian dan persepsi

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 138-139

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Cet. Kedua*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 30.

purna beli, perbedaan kedua variable tersebut menimbulkan diskonfirmasi.<sup>21</sup>

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tse dan Wilton dilanjut oleh Engel bahwasannya terdapat tiga pendekatan dalam konseptualisasikan harapan pura beli, salah satunya adalah dari tiga tingkat kepuasan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja secara tepat sesuai harapan pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

b) *Equity theory*

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, 31.

*Equity theory* menurut Oliver dan DeSarbo adalah seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan *input* yang digunakan fair atau adil.<sup>22</sup> Yang mana kepuasan akan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya propesional terhadap rasio yang sama dengan yang diperoleh orang lain.

c) *Attribution Theory*

Teori atribusi adalah teori yang mengatakan bahwa individu yang menjumpai suatu masalah akan termotivasi untuk menegaskan apakah pengaruh sebab akibat pada orang bersangkutan bersifat internal atau eksternal. Ada tiga unsur dasar yang digunakan untuk memahami mengapa produk atau jasa tidak bekerja seperti yang diharapkan.

- a) Stabilitas, apakah sebab-sebabnya stabil
- b) *Locus of causality*, apakah sebab-sebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar
- c) Keterkendalian, apakah sebab-sebabnya di bawah kendali kemudian atau dibawah faktor yang tidak dapat dipengaruhi.

2) Model afektif

---

<sup>22</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 31.

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individu terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*). Emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

#### b. Metode Pengukuran

Menurut Kotler ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu<sup>23</sup>

##### 1) Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

##### 2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, 366.

mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

3) Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahkan pelanggan ke perusahaan pesaing.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan dengan berbagai cara seperti dalam buku Fandy Tjiptono, sebagai berikut:<sup>24</sup>

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas”

2) *Derived dissatisfaction*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Responden disuruh menulis masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4) *Importance/performance ratings*

Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, 35-36.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelian yang terduhulu terdapat beberapa hasil kajiannya antaranya:

1. Ferdian Ario Sangko (2012) dengan skripsi yang berjudul “*analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad (Studi pada konsumen iPad di Semarang)*”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya PC Tablet yang ada di pasaran. Salah satunya adalah PC Tablet iPad. Dimana PC Tablet iPad selalu menjadi *market leader* sejak peluncuran perdananya pada tahun 2010 hingga saat ini meski jumlah pesaingnya semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dan kualitatif dengan teknik kuesioner dan wawancara terhadap 100 responden yang merupakan konsumen PC Tablet iPad. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Persepsi kualitas juga



berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.<sup>25</sup>

2. Chusnul Dermawan (2013) skripsi yang berjudul “*Pengaruh sikap dan penilaian nasabah terhadap minat di masing-masing produk penghimpun dana (Tabungan) pada Bank Syariah Mandiri Surabaya Barata.*” Tentang Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh positif yang paling kuat di antara variabel bebas sifat dan penilaian nasabah terhadap variabel terikat minat di masing-masing produk penghimpun dana serta mencari variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 15.0. Dengan SPSS hasil dari perhitungan dapat diketahui, diterima positif dan signifikan  $X_1$  terhadap  $Y$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , serta secara simultan diterima.<sup>26</sup>
3. Muh yunus bandu (2013) skripsi ini berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang

---

<sup>25</sup> Ferdian Ario Sangko, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad (Studi Pada Konsumen Ipad Di Semarang)*, Skripsi, (Semarang, fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro, 2012).

<sup>26</sup> Chusnul Dermawan, *Pengaruh sikap dan penilaian nasabah terhadap minat di masing-masing produk penghimpun dana pada Bank Syariah Mandiri Surabaya*, Skripsi, (Surabaya, Jurusan Ekonomi syariah, Fakultas Syariah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS. Secara bersama-sama variabel kualitas jasa pelayanan (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dalam hal ini kualitas jasa merupakan faktor yang paling menentukan besar kecilnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.<sup>27</sup>

4. Dari penelitian terdahulu, belum ada subjek yang diteliti secara khusus yang membahas tentang pengaruh sikap anggota *al-qard{u al-h{asanu* dengan adanya penerapan denda terhadap kepuasan di KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Dan terdapat perbedaan dengan dahulu, yang terdapat dari segi lokasi penelitian atau studi kasusnya.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis yang ada di gambar 2.1 ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu sikap kognitif, afektif dan konatif dan satu variabel dependen yaitu kepuasan. Untuk mengukur tingkat kepuasan anggota, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, karena kepuasan itu sifatnya relatif juga harapan

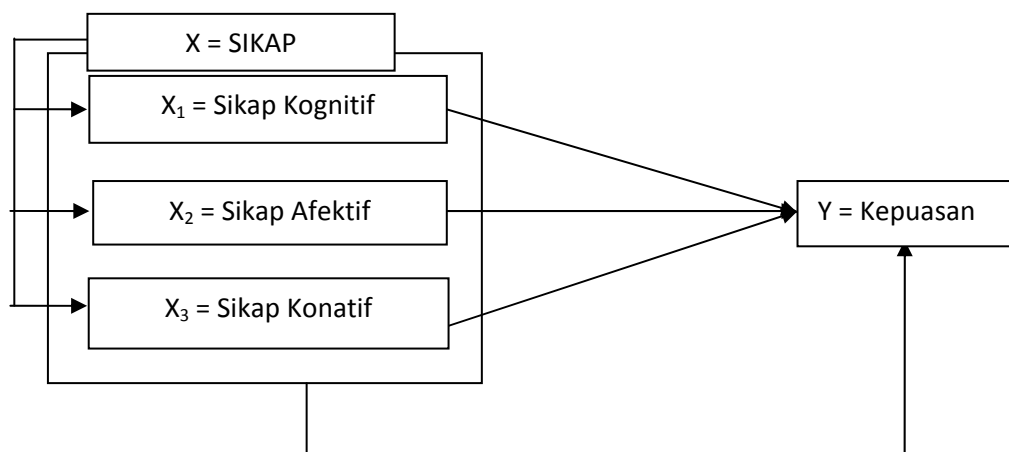
---

<sup>27</sup> Muh yunus bantu, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat*, Skripsi, (Makassar, Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik:Universitas Hasanuddin, 2013).

dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Namun jika KJKS Pilar Mandiri Surabaya mampu menjabarkan suatu mekanisme sikap kognitif, afektif dan konatif, maka kepuasan anggota lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan anggota untuk merasa puas dengan penerapan denda yang ada di KJKS Pilar Mandiri Surabaya akan lebih mendekati kenyataan.

Anggota KJKS Pilar Mandiri Surabaya dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan anggota setelah mengevaluasi suatu produk dengan sikap kognitif, afektif dan konatif yang dilakukan. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan anggota tidak sesuai dengan keinginan. Maka berikut ini kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Konsep



Sumber: data yang di kelolah oleh peneliti

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.<sup>28</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh sikap (kognitif, afektif dan konatif) anggota pembiayaan *al-qard{u al-h{asanu* dengan adanya penerapan denda secara simultan terhadap kepuasan di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.
2. Ada pengaruh sikap kognitif anggota pembiayaan *al-qard{u al-h{asanu* dengan adanya penerapan denda secara parsial terhadap kepuasan di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.
3. Ada pengaruh sikap afektif anggota pembiayaan *al-qard{u al-h{asanu* dengan adanya penerapan denda secara parsial terhadap kepuasan di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.

---

<sup>28</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 151.

4. Ada pengaruh sikap konatif anggota pembiayaan *al-qard{u al-h{asanu* dengan adanya penerapan denda secara parsial terhadap kepuasan di KJKS Pilar Mandiri Surabaya.