BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[1] Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[2] Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[3] Berhasil tidaknya suatu perusahaan, tergantung pada pemasarannya. Begitupun dengan pegadaian syariah, yang merupakan perusahaan jasa, pemasaran

---

[1] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

[2] William Stanton.J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001),179.

[3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2000), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan kunci utama untuk memuaskan pelanggannya. Semakin baik cara memasarkan produk/jasa, maka pelanggan akan merasa puas. Begitupun sebaliknya, apabila cara memasarkan produk/jasanya kurang baik, maka pelanggan akan merasa kecewa/ tidak puas.

2. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.[4] Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Usaha yang bergerak dibidang jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disuguhkan. Karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukanlah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas pelayanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak, dan bagi pelanggan lama dapat meningkatkan loyalitas.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

[4]Fandi Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction,*(Yogyakarta: Andi 2005),121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya.[5] Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Salah satu cara agar perusahaan tetap unggul bersaing adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya dan pembicaraan dari mulut kemulut. Kualitas pelayanan yang baik akan memperoleh banyak keuntungan, diantaranya kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan memberitahukannya kepada orang lain. Kunci keberhasilannnya adalah memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitasjasa yaitu nilai yang diharapkan *(expected value)* dan layanan yang diterima *(recived service)*.

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady and Cronin ditemukannya tiga dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu: interaksi layanan (*interaction quality*), lingkungan fisik

[5] Zeithaml, The Nature and Determininants of Customer Expectiations of Service, (New York : Press, 1990), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*physical environment quality*), hasil pelayanan (*outcome quality*). Interaksi layanan (*interaction quality*) merupakan pelayanan yang melibatkan hubungan pelayanan antara pekerja yang memberikan pelayanan. Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Indikator interaksi layanan meliputi: sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), dan keahlian (*expertise*). Dimensi dari kemampuan pegawai ini sangat mempengaruhi tehadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Lingkungan fisik (*physical environment)* merupakan lingkungan dari tempat pekerjaan yang harus selalu diperhatikan, karena tempat pekerjaan menjadi penilaian konsumen terhadap pelayanan. Indikator dari lingkungan fisik meliputi: kondisi lingkungan (*ambient conditions*), bentuk (*design*) dan faktor sosial (*social factors*). Sedangkan hasil pelayanan (*outcome quality*) merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan. Indikator dari hasil pelayanan meliputi: waktu tunggu (*waiting time*), bukti fisik (*tangible*) dan valensi/kesan (*valence*).

a. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267 yang artinya :

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.[6]

Selain surat Al-Baqarah ayat 267, ayat lain yang berkaitan dengan pelayanan adalah surat Al-Imran ayat 159. Berikut bunyinya:

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu.Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

[6] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

betakwalah kepada Allah SWT.Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[7]

Ayat di atas juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan melayani nasabah dengan lemah lembut dan penuh perhatian.Saat melayani nasabah, kita harus memperhatikan, memahami dan memberikan sesuatu sesuai yang nasabah harapkan.

3. Interaksi Layanan (*interaction quality*)

Interaksi layanan *(intraction quality)* yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi penyedia layanan terhadap pelanggannya. Kualitas interaksi *(intraction quality)* adalah kontak yang terjadi proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan.[8] Proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara bersikap, berprilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang dimiliki. Indikator interaksi layanan yaitu :

a. Sikap(*attitude*) yaitu kepribadian yang dimiliki oleh pegawai yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan.

[7]Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 103.
[8]Utami, Christina, dan Whidya, *Manajemen Ritel*, (Jakarta : Salemba Empat 2006), 252

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Perilaku (*behavior*) merupakan suatu apresiasi tentang penilaian tindakan yang positif untuk menghasilkan image atau persepsi yang baik sehingga publik melakukan interaksi baik secara aktif maupun pro aktif.

c. Keahlian (*expertise*) yaitu kemampuan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya.

4. Lingkungan Fisik (*physical environment)*

Lingkungan fisik adalah semua faktor fisik yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memicumeningkatkan (atau memaksa) tindakan karyawan dan pelanggan. Lingkungan fisik perusahaan dapat digunakan sebagai salah satu petunjuk kualitas jasa sebuah perusahaan.Lingkungan fisik (*physical environment)* adalah satu variabel yang memberikan dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.[9]

Lingkungan fisik juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan dijelaskan oleh beberapa ahli psikologi lingkungan yang menyatakan bahwa reaksi manusia terhadap suatu tempat, umumnya terwujud dalam dua hal yang saling berlawanan yaitu menghindar atau mendekati. Perilaku mendekati termasuk semua perilaku positif terhadap suatu tempat seperti keinginan untuk melihat, tinggal dan

[9]M. J. Bitner, Building Service Relationships: It's All About Promises *Journalof The Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan untuk kembali lagi.Sedangkan perilaku menghindar, merupakan kebalikannya, yaitu ketidakinginan untuk melihat atau tinggal di tempat tersebut.

Indikator dari lingkungan fisik terdiri dari,

- Kondisi lingkungan (*ambient conditions*) yaitu suatu kondisi yang mengacu pada aspek-aspek nonvisual, seperti temperatur, musik, dan aroma.
- Bentuk (*design*)meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual).
- Faktor sosial (*social factors*).yaitu jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan.

Lingkungan fisik harus sesuai dengan dengan harapan, keinginan, tujuan dan loyalitas publik. Adapun bentuk kondisi fisik tersebut sangat berkaitan dengan kelayakan – kelayakan suatu kondisi yang sering mengalami perubahan– perubahan yang terjadi dari perubahan yang dinamis menjadi perubahan yang statis atau sebaliknya. Selain itu kualitas lingkungan fisik juga senantiasa memberikan dampak terhadap corak *design* dari suatu kegiatan layanan. Suatu kondisi lingkungan fisik cenderung dipengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh adanya interaksi faktor sosial yang berdampak pada lingkungan fisik.[10]

5. Hasil Pelayanan (*outcome quality*)

Hasil pelayanan yaitu apa yang pelanggan dapatkan ketika proses produksi service dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai. Hasil pelayanan adalah suatu penilaian terhadap kualitas jasa atau jasa yang penilaiannya disesuaikan dengan durasi / waktu tunggu, bukti fisiknya tahan lama dan memiliki nilai kesan yang tinggi.[11] Ketiga unsur ini yang berperan penting dalam menentukan hasil pelayanan.

Setiap kegiatan pemasaran yang membutuhkan layanan, diperlukan adanya kegiatan waktu tunggu. Cepat tidaknya suatu kegiatan layanan sangat ditentukan dari penggunaan esensi dan efektivitas waktu yang digunakan. Sedangkan setiap kegiatan layanan memerlukan adanya bukti fisik berupa prosedur dan mekanisme layanan yang ditandai dengan penggunaan alat dan perlengkapan layanan. Kegiatan layanan yang berorientasi hasil juga mempunyai nilai kesan (*valensi*) yang menyebabkan publik tertarik. Setiap kualitas hasil dari aktivitas layanan memerlukan adanya kualitas

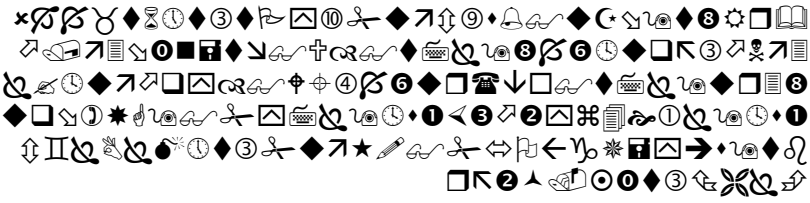
[10]M. J. Bitner, Building Service Relationships: It's All About Promises *Journalof The Academy of Marketing Science*, 23 (4), 94-96.
[11]Brady. and J. Joseph Cronin, "Some Though on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach", *Journal Of Marketing,* Vol. 65,(Juli, 2001), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggunaan waktu yang efisien, sesuai dengan bukti fisik suatu kegiatan layanan, yang menarik perhatian atau memiliki kesan.[12] Indikator dari hasil pelayanan terdiri dari :

- Waktu tunggu (*waiting time)*adalah penggunaan durasi waktu yang efisien dan efektif dalam mencapai hasil kerja. Waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu absolut, namun persepsi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Secara metodologis, pengukuran waktu absolut secara ketat membutuhkan desain riset ekperimental dan bukan sekedar survei pelanggan.
- Bukti fisik (*tangible*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan.

Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat al A'raf ayat 26 yang berbunyi :



[12] Liberty, *Service Management System*, (USA : Prentice Hall Ohio University Press, 2008), 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya: "Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik.Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat".[13]

- Valensi (*valence*) atau kesan yaitu mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa hasil jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya. Faktor-faktor yang membentuk valensi hasil berada di luar kendali manajemen jasa, namun berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap hasil jasa.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[14] Menurut Blommer dan Kasper kepuasan pelanggan merupakan sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.[15] Kepuasan pelanggan

[13]Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 153.
[14]Philip Kotler dan Armstrong,Gary, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2002), 42.
[15]Hennig-Thurau, T. Customer Orientation…,78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli tersebut.Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yangsesungguhnya dirasakan pelanggan.[16]

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word-ofmouth)* yang menguntungkan bagi pelanggan.Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula

[16] Sumarwan Ujang, *Perilaku Pelanggan:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: PT.Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, 2004), 322.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemungkinan pelanggan tetap setia.[17] Maka dari itu, perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

a. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah Lembaga Keuangan Syariah harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

a. Sifat Jujur

Sebuah Lembaga Keuangan Syariah harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh karyawan yang terlibat dalam lembaga tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW yang artinya,

"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya."

b. Sifat Amanah

[17]PhilipKotler,*Manajemen Pemasaran*,edisi Bahasa Indonesia,alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak oranglain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskna ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka Lembaga Keuangan Syariah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan antara lain dengan cara menjelaskan apasaja kekurangan dan kelebihan produk atau jasa yang dijualnya kepada pelanggan. Dengan demian pelanggan dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih produk atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dibenci dalam Islam, terlebih lagi disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist mutafaqalaih dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa :

"Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar akan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan mka keduanya mendapatka berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong, maka mereka mendapatkan laba, tetapi hilanglah berkah jual beli itu."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system)*

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.

2. Pembeli bayangan *(ghost shoping)*

   Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan da kelemahan produk pesaing.

3. Analisis pelanggan yang lari (*lost costumer analysis)*

   Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan*(costumer satisfaction surverys)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. Directly Reported Satisfaction yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan.

b. Derived Dissatisfaction yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem Analysis.

Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran perbaikannya.

d. Important-Performance Analysis.

Responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya.Selain itu pelanggan juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan dengan derajat tingkat kepentingan.[18]

c. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah saling terkait karena kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari kualitas pelayanan.Kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi.[19] Kepuasan pelanggan yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan pelanggan.

Harapan pelanggan adalah elemen penting dimasa yang akan penting karena akan berdampak pada:[20]

a. Rekomendasi informal, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut. Nasabah mempunyai harapan yang besar khususnya pada pelayanan yang diterima sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada keluarga, kolega dan tementemennya.

---

[18] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Edisi kedua,(Yogyakarta: Andi, 2005), 210-214.
[19]Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing),* Terjemahan Fandy Tjiptono,Edisi 1, Cet.1, (Yogyakarta: Andi, 2000), 25
[20] Ibid, 57-58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Rekomendasi formal, misalnya rekomendari dari biro perjalanan atau publikasi melalui majalah khusus pelanggan.
c. Kebutuhan personal, setiap pelanggan berbeda kebutuhan untuk setiap pelayanan sehingga kepuasan antara pelanggan satu dengan yang lainnya juga berbeda.
d. Pengalaman sebelumnya, pelanggan memiliki perpedaan pengalaman masa lalu khususnya pelayanan yang telah diterima sehingga berbeda dalam harapan pelayanannya.
e. Harga yang harus dibayar oleh pelanggan atas kualitas pelayanan yang diterima.
f. Semua elemen *promotional mix.* Seluruh elemen yang disampaikan kepada pelanggan yang berpengaruh pada harapan.
g. *Good corporate image*. Ini sangat penting karena berpengaruh positif pada harapan pelanggan.
h. Komunikasi eksternal. Pengaruh pesan yang dikirim keluar yang memiliki peran penting pada harapan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah:

Pertama, penelitian Erwin Gunawan (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi PT Jasa Raharja(Persero) di Kabupaten Pontianak."Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas layanan yang meliputi variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil akhir terhadap kepuasan nasabah PT Jasa Raharja (Persero) di Kabupaten Pontianak.

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan (Uji F) menerima hipotesis (F_{hitung}=8,256 > F_{tabel} =2,770), dengan demikian variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil akhir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan determinansi sebesar 30,7% (R^2=0,307) dipengaruhi variabel penelitian selebihnya 69,3% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Sementara secara parsial (Uji t) menerima hipotesis untuk variabel kualitas interaksiberpengaruh terhadap kepuasan nasabah ($t_{hitung,}$= 2,182 > t_{tabel} =2,000) dan variabel kualitas hasil akhir berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ($t_{hitung,}$= 2,730> t_{tabel} =2,000), dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menolak hipotesis untuk variabel kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ($t_{hitung,}$= 1,590< t_{tabel} =2,000).[21]

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Erwin Gunawan dengan penelitian disini adalahmenggunakan variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan menurut Brady and Cronin yang meliputi interaksi layanan, lingkungan fisik dan hasil pelayanan, serta variabel dependen (terikat) adalah kepuasan konsumen.Sama–sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda.Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian disini adalah dilihat dari objek penelitiannya.Pada penelitian yang dilakukan Erwin Gunawan yaitu di PT Jasa Raharja(Persero) di Kabupaten Pontianak.Sedangkan pada penelitian disini objek penelitiannya di Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik.

Kedua, penelitianLaoriningsih (2011) yang bejudul"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Service Mobil Suzuki PT Mega Putra Makasar.Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif.Populasi dan sampel sebanyak 100 responden.Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dari hasil uji F-hitung dan tingkat signifikan < 0.05. Hal ini

[21] Erwin Gunawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi PT.Jasa Raharja(Persero) di Kabupaten Pontianak", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2, No 1 (2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterapkan sesuai dengan aplikasi sikap, perilaku dan keahlian untuk kualitas interaksi dalam memberikan kepuasan pelayanan, kondisi lingkungan desain dan faktor sosial untuk kualitas lingkungan fisik, serta kualitas hasil berupa waktu tunggu, bukti fisik dan valensi/kesan pada PT. Megah Putra Makassar. Secara parsial, kualitas hasil adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan perolehan nilai uji-t dan tingkat Sig. 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas layanan hasil berupa pelayanan dalam antrian, faktor fisik (pelayanan fisik) dan kesan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yangditerima dari PT. Megah Putra Makassar.[22]

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Laoriningsih dengan penelitian disini adalah variabel yang digunakan sama, baik variabel independent maupun variabel dependen. Variabel independentnya yaitu kualitas pelayanan menurut Brady and Cronin yang meliputi interaksi layanan, lingkungan fisik dan hasil pelayanan. Variabel dependentnya meliputi kepuasan pelanggan.Selain itu, sama-sama memakai metode deskriptif kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan yang membedakan penelitian Laoriningsih dengan penelitian disini adalah dilihat dari objek penelitiannya. Pada penelitian yang

[22] Laoriningsih, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Service Mobil Suzuki PT.Mega Putra Makasar", Universitas Hasanuddin, (Makasar, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Laoriningsih yaitu pada service mobil suzuki PT Mega Putra Makasar. Dalam penelitian disini yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik.

Ketiga, penelitian Pik Jasmadi Parawansa (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Haji La Tunrung AMC. Dalam penelitian ini menganalisis kualitas layanan jasa yang terdiri atas kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil terhadap loyalitas nasabah pada PT. Haji La Tunrung AMC.Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil memengaruhi tingkat loyalitas nasabah, sesuai dengan aplikasi berupa sikap, perilaku dan keahlian dari kualitas interaksi dalam memberikan loyalitas pelayanan; *ambient condition*, desain dan faktor sosial dari kualitas lingkungan fisik terhadap loyalitas nasabah; serta kualitas hasil berupa waktu tunggu, bukti fisik dan valensi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah selaku nasabah valuta asing pada PT. Haji La Tunrung AMC. Secara parsial kualitas hasil adalah variabel yang dominan mempengaruhi tingkat loyalitas, yang mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh kualitas layanan hasil berupa waktu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan dalam antrian, faktor fisik (pelayanan fisik) dan kesan yang dirasakan.[23]

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pik Jasmadi Parawansa dengan penelitian disini adalah variabel independentnya yaitu tentang kualitas pelayanan menurut Brady and Cronin yang meliputi interaksi layanan, lingkungan fisik dan hasil pelayanan. Sama-sama menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan yang membedakan penelitian Pik Jasmadi Parawansa dengan penelitian disini adalah variabel dependentnya. Pada penelitian Pik Jasmadi Parawansa variabel dependentnya yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian disini variabel dependentnya yaitu kepuasan pelanggan.Selain itu, yang membedakan adalah objek penelitianya. Dalam penelitian Pik Jasmadi Parawansa yaitu di PT. Haji La Tunrung AMC. Dan dalam penelitian disini yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik.

Keempat, penelitian Tony Hendratono (2011) berjudul "Pengaruh Trust dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (study komparasi di Hotel Jakarta)". Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan *t-value* sebesar 4,74. Hasil penelitian ini

[23] Pik Jasmadi Parawansa, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Haji La Tunrung AMC", Universitas Hasanuddin, jurusan manajemen, fakultas Ekonomi dan Bisnis, (Februari, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan pula bahwa hotel perlu memperhatikan Lingkungan Fisik sebagai daya tarik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.[24]

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tony Hendratono dengan penelitian disini adalah variabel dependentnya yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan, perbedaannya yaitu variabel independent, yang mana pada penelitian Tony Hendratono hanya menggunakan lingkungan fisik saja.Selain itu dilihat dari objek penelitiannya. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, sedangkan pada penelitian disini menggunkana regresi linier berganda. Dalam penelitian Tony Hendratonoyaitu di hotel Jakarta.Sedangkan, dalam penelitian disini yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik.

Kelima, penelitian Meika Putra Pratama, Retno Setyorini (2009) yang berjudul "Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen cafe roti Gempol dan Kopi Anjis cabang jalan Bengawan Bandung."Penelitian ini bertujuan menganalisis *servicescape* didalamnya terdapat *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifacts* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe roti Gempol dan kopi Anjis cabang Jalan Bengawan Bandung. S*ervicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

[24] Tonny Hendratono, "Pengaruh Trust Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (study komparasi di Hotel Jakarta)",*Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, Vol.1 No.2(Agustus, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara*insidental sampling*, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber kita. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang.Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software SPSS 20.0.* Hasil penelitian menunjukan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe ini adalah *Spatial Layout and Functionality,* dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.[25]

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Meika Putra Pratama, Retno Setyorini dengan penelitian disini adalah variabel dependentnya yaitu kepuasan konsumen.Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sedangkan, perbedaannya adalah variabel independent, yang mana pada penelitian Meika Putra Pratama, Retno Setyorini hanya menggunakan S*ervicescape* yang sama halnya dengan lingkungan fisik.

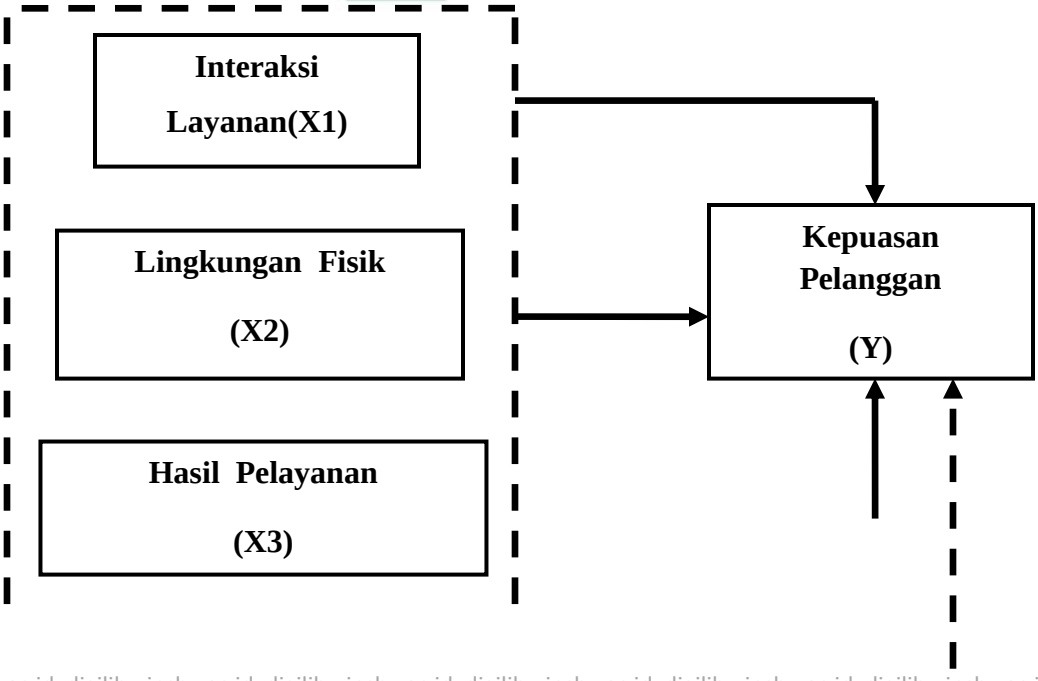
[25]Meika Putra Pratama, Retno Setyorini (2009) yang berjudul "Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen cafe roti Gempol dan Kopi Anjis cabang jalan Bengawan Bandung."Universitas Telkom, Ilmu Administrasi Bisnis, fakultas Komunikasi dan Bisnis, (November, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

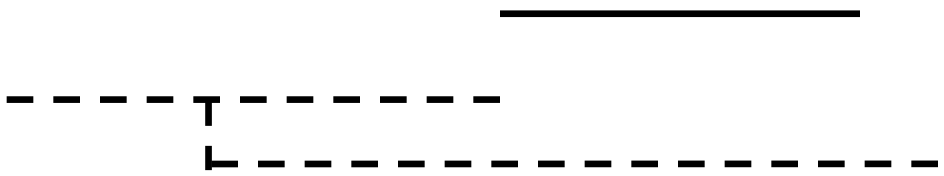
Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara*insidental sampling*, sedangkan pada penelitian disini menggunakan teknik *random sampling*. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, sedangkan pada penelitian disini menggunakan regresi linier berganda. Selain itu, dalam penelitian Meika Putra Pratama, Retno yaitu di cafe roti Gempol dan kopi Anjis cabang Jalan Bengawan Bandung. Sedangkan, dalam penelitian disini yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut interaksi layanan, lingkungan fisik dan hasil pelayanan maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat digambarkan sebagai berikut :



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Dimana :

Uji F (Uji Simultan) =

Uji t (Uji Parsial) =

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini diduga :

H_1 : Terdapat pengaruh interaksi layanan, lingkungan fisik, dan hasil pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik.

H_2 : Terdapat pengaruh interaksi layanan, lingkungan fisik, dan hasil pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id