

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.¹

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang

¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002) , 83.

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*:²

a. Faktor Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan.

b. Reliability (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *agent* asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang

² Darwin, Steven Dan Kunto, Yohanes Sondang, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Pada Asuransi Jiwa Manulife Indoesia-Surabaya", (Jurnal Manajemen pemasaran Petra, Vol 2, No.1, 2014), 2.

dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

e. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para *agent* harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

2. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promotion* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen.

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.³

Menurut KBBI pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasive.⁴

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu

³ Ibid.

⁴ <https://kbbi.web.id/promosi.html>, diakses pada 22 November 2020, diunduh 22 November 2020, Pukul 12.20 WIB.

(barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Setelah melihat definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memasarkan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen untuk mendorong serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.⁵

b. Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁶

c. Bentuk-bentuk Promosi

Menurut Hapsari bentuk-bentuk promosi antara lain:⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi melalui periklanan ini banyak

⁵ Tajudin, Makhdaleva Hanura & Mulazid Ade Sofyan, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”, (Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8, No.1, 2017), 22.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 175.

⁷ Hapsari, Tri Niken, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A+ BOOKS, 2010), 23.

sekali macamnya, dari sederhana hingga yang istimewa, dari yang elektronik, seperti TV dan radio, hingga yang cetak, seperti koran, majalah, brosur dan lain sebagainya.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh pihak pelaku usaha kecil yang melakukan *personal selling* adalah penjual pakaian, penjual bahan bangunan dan lain sebagainya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/ jasa yang ditawarkan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen.

3. Literasi Keuangan

Istilah literasi keuangan mungkin istilah yang baru kita dengar, sehingga banyak yang bertanya apa yang dimaksud dengan Literasi Keuangan tersebut, secara definisi Literasi Keuangan dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*Skill*) dan keyakinan (*Confidence*) konsumen maupun masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik.

Menurut KBBI, literasi ialah kesanggupan dalam membaca dan menulis, yang berarti kecakapan seseorang dalam mengolah dan mengatur keuangan. Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan memahami, yang berarti proses atau aktivitas untuk meningkatkan keyakinan, pengetahuan, serta keterampilan seseorang dalam mengolah keuangan secara pintar dan dapat berkembang sejahtera dimasa yang akan datang.

Dalam skripsi Agus Yuliyanto, menurut Rahim, Rashid dan Hamed (2016) secara konseptual literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumberdaya keuangan menurut ajaran islam.⁸

Literasi keuangan yaitu terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk

⁸ Yuliyanto, Agus, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta, 2018), 8.

meningkatkan taraf hidupnya serta bertujuan untuk mencapai kesejahteraan.⁹

Tujuan dari memberikan pengertian literasi kepada masyarakat adalah sebagai konsumen dari produk dan jasa keuangan, konsumen harus mengetahui mengenai, manfaat dan risiko dari produk, serta hak dan kewajibannya sebagai konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya, nasabah harus diberi penjelasan tidak hanya mengenai kemudahan dan kecepatan proses Gadai, namun juga harus dijelaskan mengenai kewajibannya untuk membayar sewa modal, biaya proses lelang serta kemungkinan turunnya nilai barang jaminan emas pada saat dilakukan lelang, sehingga nasabah tidak merasa dirugikan karena kurangnya informasi pada saat awal menjadi pengguna jasa Gadai.¹⁰

Lima indikator tentang literasi keuangan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Remund yaitu:¹¹

- a. Pengetahuan tentang konsep keuangan syariah.
- b. Kemampuan untuk mengkomunikasikan tentang konsep keuangan syariah.
- c. Sikap dalam memajemen keuangan pribadi sesuai syariat Islam.
- d. Kemampuan membuat keputusan keuangan secara efektif.

⁹ Lusardi, A, *Insights: Financial Capability*, (Finra Investor Education Foundation, 2013), 2.

¹⁰ Roestanto, Apriliani, *Literasi Keuangan*, (Yogyakarta: Istana Media, 2017), 1-2.

¹¹ Remund, D.L, *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*, (The Journal of Consumer Affairs. Vol. 44, No. 2, 2010), 280.

- e. Kepercayaan diri dalam merencanakan kebutuhan keuangan secara efektif.

4. Preferensi atau Minat

Preferensi atau minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas.¹²

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan keinginan yang kuat dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan terkait dalam hal ini adalah kegiatan menggunakan produk bank syariah.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

¹² Ibrahim, Chanafi dan Hutoko Rusdianto, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel moderating di Pati", (Jurnal Equilibrium, Vol. 4 No. 1, 2016), 49-50.

Dalam skripsi Anas Wahyudin menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian tersebut ada beberapa proses yang dilalui yaitu:¹³

- a. Pengenalan kebutuhan yaitu tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi yaitu tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang suatu produk.
- c. Evaluasi alternatif adalah tahapan konsumen dalam menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi produk alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang akan dibeli.
- e. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan/ ketidakpuasan atas produk.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri seseorang untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu. Dan hal tersebut juga dianjurkan dalam Islam karena dengan menabung, maka kita bisa belajar untuk berhemat dan menghindari sifat berlebihan karena sesuatu yang berlebihan itu dilarang dalam Islam.¹⁴

¹³ Wahyudin, Anas, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Unisnu Jepara*, (Jepara, 2018), 22-23.

¹⁴ Wahyudin, Anas, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Unisnu Jepara*, (Jepara, 2018), 22-23.

B. Kajian Pustaka

Judul ini dibuat berdasarkan pemahaman peneliti mengenai pentingnya kualitas layanan prima dan strategi promosi terhadap preferensi anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Penelitian ini meneliti tentang kualitas layanan prima, promosi dan literasi keuangan yang berpengaruh terhadap preferensi anggota yang sebelumnya sudah ada terdahulu. Dalam hal ini yang membedakan adalah studi kasus, jenis penelitian dan pengaruhnya terhadap preferensi anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Berikut daftar penelitian terdahulu yang dapat menjelaskan perbedaannya:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Pembeda
1	Muhammad Gufron (Skripsi 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Surya Mekar Weru Kabupaten Sukoharjo	Dari hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS Artha Surya Mekar Weru, Kabupaten Sukoharjo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian	Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kualitas kinerja layanan, promosi dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota menggunakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian

			<p>kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i>. Sampel penelitian ini dari populasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah berupa kuesioner.</p>	<p>ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah berupa kuesioner.</p>
2	<p>Erma Ardhiyanti (Skripsi 2016)</p>	<p>Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah</p>	<p>Dari hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa FEBI IAIN Salatiga pada bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEBI IAIN Salatiga.</p>	<p>Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kualitas kinerja layanan, promosi dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota menggunakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada anggota di Koperasi Simpan Pinjam</p>

				Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati.
3	Ika Fitri Herdianti dan Satri Utama S.E.I., M.E.I (Jurnal 2017)	Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Non Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Dari hasil penelitian ini membahas tentang tingkat literasi keuangan syariah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta pengaruh literasi terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah. Objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 UMY yang menempuh program studi non ekonomi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan	Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kualitas kinerja layanan, promosi dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota menggunakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Yang menjadi objek penelitian kali ini adalah anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

			keuangan dasar syariah, tabungan syariah, investasi syariah, asuransi syariah, pengetahuan lembaga keuangan syariah, dan pengetahuan produk lembaga keuangan syariah.	Artha Melati. Variabel independen dalam penelitian ini hanya pada pengetahuan tentang produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati.
4	Zulfa Nur Laila (Skripsi 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kantor Cabang Mt. Haryono Semarang)	Dari hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh tingkat kualitas Pelayanan, Promosi & Pengetahuan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk melalui minat sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono.	Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kualitas kinerja layanan, promosi dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota menggunakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi seluruh anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan

				Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati.
5	Rahmawati Deylla Handida (Skripsi 2019)	Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Dari hasil penelitian ini membahas tentang mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah baik secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di daerah istimewa yogyakarta.	Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kualitas kinerja layanan, promosi dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota menggunakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.¹⁵ Setiap lembaga keuangan membutuhkan hal-hal yang dapat membantu kemajuan perusahaan atau lembaganya, diantaranya dengan meningkatkan kualitas layanan, promosi dan literasi keuangan. Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat

¹⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 88.

menguraikan tentang gambaran hubungan kualitas layanan, promosi, dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota.

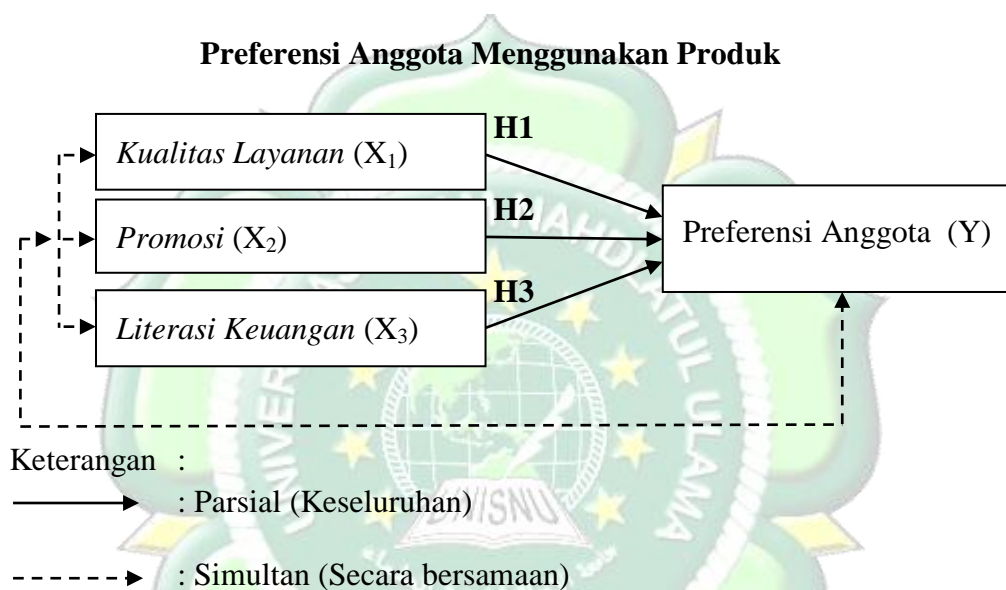
Berdasarkan konsep teori yang ada disub bab diatas maka kerangka pemikiran dibentuk sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Literasi Keuangan Terhadap

Preferensi Anggota Menggunakan Produk



Dari kerangka berfikir tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan yang dimana menggunakan pendekatan secara langsung sehingga dapat mempererat keakraban dengan anggota dan mampu memberikan informasi tentang produk secara parsial terhadap preferensi anggota, sehingga berpengaruh secara simultan terhadap preferensi anggota. Dan dapat diketahui yaitu, variabel independen meliputi kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), literasi keuangan (X_3), sedangkan variabel dependen meliputi preferensi anggota (Y).

D. Rumusan Hipotesis

Semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*theis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Menurut bentuknya, hipotesis dibagi menjadi tiga.¹⁶

1. Hipotesis Penelitian/kerja (H_a)

Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji. Dalam hipotesis ini peneliti menganggap benar hipotesisnya yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis dengan mempergunakan data yang diperoleh selama penelitian.

2. Hipotesis Operasional

Hipotesis operasional merupakan hipotesis yang bersifat objektif. Artinya peneliti merumuskan hipotesis tidak semata-mata berdasarkan anggapan dasarnya, tetapi juga berdasarkan objektivitasnya, bahwa hipotesis penelitian yang dibuat belum tentu benar setelah diuji dengan menggunakan data yang ada. Untuk itu peneliti memerlukan hipotesis pembandingan yang bersifat objektif dan netral atau secara teknis disebut hipotesis nol (H_0). Sedangkan arti dari hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis

¹⁶ Siregar, Syofianx, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT RajaGafindo Persada, 2013), 152-153.

yang menyatakan ketidakbenaran dari suatu fenomena atau menyatakan tidak ada hubungan antara dua variabel atau lebih.

3. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan jenis hipotesis yang dirumuskan dalam bentuk notasi statistik. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan pengamatan peneliti terhadap populasi dalam bentuk angka-angka (kuantitatif).

Berdasarkan kerangka berfikir teoritis dan hasil penemuan dalam penelitian ini diajukan hipotesis penelitian, yaitu pengaruh kualitas layanan, promosi dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, promosi dan literasi keuangan bersama-sama dapat menjadikan anggota menggunakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Artha Melati, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

a. H_{01} = variabel independen kualitas layanan secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

H_{a1} = variabel independen kualitas layanan secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

b. H_{02} = variabel independen promosi secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

H_{a2} = variabel independen promosi secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

- c. H_{03} = variabel independen literasi keuangan secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

H_{a3} = variabel independen literasi keuangan secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

- d. $H_0 = H_{01}, H_{02}, H_{03}$ artinya variabel independen kualitas layanan, promosi, dan literasi keuangan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

$H_a = H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}$ artinya variabel independen kualitas layanan promosi, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap preferensi anggota.

