

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, penulis berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diangkat dari buku-buku, maupun karya ilmiah atau skripsi, sehingga diketahui posisi dan kontribusi penulis, diantaranya:

1. Ikfi Akmalia (Bank Mandiri : 2012) dengan jurnal berjudul “*Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan (IKP) diketahui bahwa nasabah setuju atas indikator kualitas pelayanan. Dari 16 indikator dimensi kualitas pelayanan terdapat 9 indikator yang mewakili kepuasan nasabah, sedangkan 7 indikator tidak disetujui nasabah untuk memberikan kepuasan pada nasabah, atau yang memiliki kepuasan nasabah sebesar 56% nasabah, sedangkan nasabah yang tidak puas sebesar 43%.

Pada jurnal penelitian diatas, penulis meneliti mengenai kepuasan nasabah dengan menggunakan kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan dimana saya juga menggunakan

kualitas pelayanan sebagai variable yang mempengaruhi kepuasan nasabah tetapi dengan objek penelitian yang berbeda.

2. Michael B. Pontoh¹ Lotje Kawet Willem A. Tumbuan (Universitas Sam Ratulangi : 2014) dengan jurnal ekonomi bisnis ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 edisi september 2014 dengan judul “*Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado*” dengan hasil citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada jurnal penelitian diatas, penulis meneliti mengenai kepuasan nasabah dengan menggunakan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan dimana saya juga menggunakan kualitas pelayanan sbagai variable yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

3. Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri (Universitas Widya Gama Malang : 2014) jurnal menejemen dan akuntansi Vol.3, No.3, Desember 2014 dengan judul “*Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*” dengan hasil Kualitas layanan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang telah mampu

menciptakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, variable *responsiveness* memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, variable *tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Pada jurnal penelitian diatas, penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah dengan mengaplikasikan model servqual, hal itu sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan karena menggunakan model servqual sebagai alat ukurnya.

4. Sesar Triwibowo, Hendang Setyo Rukmi dan Ambar Harsono (Institut Teknologi Nasional Bandung : 2014) dengan jurnal teknik industri ISSN 2338-5081 Vol.2 No.2 september 2014 berjudul “*Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL)*” dengan hasil penelitian bahwa kesenjangan negatif terjadi pada 31 atribut yaitu 28 atribut yang diolah dari analisis secara keseluruhan dan 3 atribut tambahan yang didapat dari analisis secara demografi. Dari 31 atribut tersebut dapat terlihat bahwa penyebab terbanyak terjadi nya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (gap 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen

Pada jurnal penelitian diatas, penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan metode servqual, hal itu sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan karena menggunakan model servqual sebagai alat ukurnya. Meskipun dalam kajian yang berbeda.

5. Yudiana Sari (STIE Satu Nusa Bandar Lampung) dengan jurnal ekonom dan bisnis islam E-ISSN: 2527-5143 Vol.1, No.2 Oktober 2016 yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pusri Palembang Ppd Lampung*" dengan hasil penelitian yaitu sebesar 0,804 dengan $n = 55$. Angka tersebut terletak pada interval koefisien 0,75 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. PUSRI Palembang PPD Lampung adalah sangat kuat.

Pada jurnal penelitian diatas, penulis meneliti mengenai kepuasan dengan menggunakan variabel kualitas layanan. penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan dimana saya juga menggunakan kualitas layanan sbagai variable yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

6. Ifik Sofiyanto, Aziz Fathoni dan Tri Haryono (Universitas Padanaran Semarang : 2016), pada jurnal menejemen Vol.2 No.2 edisi Maret 2016 yang berjudul "*Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah*

(Studi Empiris Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)” dengan hasil yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah kredit pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang

Jurnal penelitian ini menggunakan variabel pengaruh lokasi, tingkat suku bunga, kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan, karena juga menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang selalu ada dalam setiap aspek usaha, baik usaha yang berorientasi profit (keuntungan) maupun usaha usaha yang berorientasi sosial. Pemasaran adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Pemasaran penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Pemasaran berbeda dengan penjualan yang orientasinya terletak pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang

tersebut dapat terjual sebanyak mungkin, sedangkan Pemasaran orientasinya terletak pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapatkan dan sebagainya(Lamb, Hair dan mcdaniel,2001: 6).

Adapun definisi mengenai pengertian dari pemasaran itu sendiri ada berbagai macam, diantaranya yang diungkapkan oleh Philip Kotler yang menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2010: 53).

b. Tujuan Pemasaran

Tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan kegiatan manajemen perusahaan itu sendiri. Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

- 3) Memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 4) Meningkatkan penjualan atau laba
- 5) Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing serta untuk memperbesar usaha(Kasmir. 2010 : 52).

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata syariah (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunya Al-Quran. Banyak yang beranggapan bahwa pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya adalah orang tertarik pada pasar syariah karena adanya alasan-alasan keagamaan dalam hal ini adalah agama Islam yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa menghiraukan cara yang di tempuh apakah melanggar syariah atau tidak (hermawan dan syakir, 2006: 25).

Pengertian dari pemasaran syariah sebenarnya hampir sama dengan pemasaran konvensional, hanya yang membedakan adalah pemasaran syariah menempatkan Tuhan sebagai stakeholder utama, sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stake holder*), sehingga segala keputusan yang akan diambil harus

berdasarkan pertimbangan apakah melanggar pertauran agama atau tidak (hermawan dan syakir, 2006: 25).

Pemasaran syariah bisnis menjalankan bisnis disertai dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksi menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar bagi pemasaran syariah untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, karisma, keunggulan dan kaunikan (hermawan dan syakir, 2006: 25).

Akuntabilitas dan responsibilitas sebagai pertanggung jawaban di padang mahsyar (yaumul hisab) nantinya, yang merupakan tempat pengadilan terhadap setiap terjang manusia termasuk para pelaku bisnis. Seperti yang ada dalam firman Allah SWT pada Q.S.Al-Qiyamah ayat 36 :

﴿٣٦﴾ اَلْحَسْبُ الْاِنْسَانُ اَنْ يُّتْرَكَ سُدًى

Artinya : *Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)?*

b. Karakteristik Pemasaran Syariah.

Karakteristik pemasaran syariah yang dijadikan panduan bagi pemasar, adalah sebagai berikut :

- 1) Teistis (rabbaniyah)

Ciri khas pemasaran syariah yang tidak ada dalam pemasaran konvensional yang ada selama ini adalah sifatnya yang religious. Dalam hal ini jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan itu adalah yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan .

2) Etis (akhlaqiyyah)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3) Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku namun Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluwesan dan keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (al-insaniyyah)

Mempunyai sifat yang humanistik dan universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kenusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dalam panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status.

3. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran adalah rute keseluruhan untuk pencapaian tujuan tertentu dan harus menjelaskan sarana tujuan yang akan dicapai, program waktu dan alokasi sumber daya: (Mc Donald, et al. (1984) dalam A. Usmara [pengh.]; (2003: 22).

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategia” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.

Selanjutnya yang dikemukakan Howard (1989) mengenai strategi pemasaran dapat dirumuskan sebagai:

a timeless thinking and organizing framework that guides the development of marketing plans for some definite time period, such as quarterly or annually, and that links the company's objectives to the performance achieved by the execution of those plans (A.Usmara [pengh.], 2003: 22).

Dari definisi tersebut, ada beberapa unsure yang harus digaris bawahi, yakni terdiri dari sejumlah kegiatan yang harus dilakukan yang mengaitkan rencana dengan pencapaian lesan perusahaan, dan sekaligus merupakan pedoman bagi pelaksana dala kurun waktu tertentu (A.Usmaea [pengh.], 2013 : 23).

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk menentukan pendekatan yang akan diambil oleh suatu perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perannya. Definisi dari strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang di harapkan dapat tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

b. Strategi pemasaran syariah

Kata strategi itu sendiri didalam bahasa Arab disebut *assary attijiyah* dan pemasaran juga dalam bahasa Arab disebut *attasyuq*. Pemasaran adalah salah sat bentuk dari muamalah yang dibenarkan dalam ajaran Islam selagi dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal hal yang di larang oleh ketentuan syariah (hermawan, syakir, 2006: 25).

Langkah yang harus dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk pencapaian tujuan. Seperti halnya dalam pemasaran syariah, berikut adalah strategi pemasaran syariah diantaranya :

1) *View Marketing Universally* (Segmentasi)

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Atau dapat pula memilih segmen yang masih kecil namun menarik dan menguntungkan dimasa yang akan datang (Muhammad,2005 : 222).

2) *Target Customer's Heart and Soul* (targeting)

Targeting sebagai strategi untuk pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Targeting didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing ini merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih (Muhammad,2005 : 222).

3) *Build a belief system* (*positioning*)

Positioning sebagai salah satu bentuk strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Semakin tinggi tingkat persaingan maka perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga positioning yang dilakukan

akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar (Muhammad,2005 : 222).

c. Strategi pemasaran bank

Strategi pemasaran bank merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam upaya memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Adapun orientasi peningkatan penjualan itu bertumpu pada : Produk Funding (penghimpunan dana), Orientasi pada pelanggan, Peningkatan mutu/kualitas layanan, Meningkatkan fee base income (Muhammad,2005 : 223).

Dengan demikian strategi pemasaran merupakan hal penting dalam proses pemasaran produk bank. Adapun yang dimaksud dengan strategi pasar bank adalah penetapan secara jelas pasar bank sehingga menjadi kunci utama dalam penerapan elemen-elemen strategi lainya (Muhammad, 2005 : 224).

4. Jasa

Sektor jasa saat ini telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini terlihat dari berbagai perkembangan industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, pariwisata dan perusahaan-perusahaan jasa professional lainnya seperti kantor konsultan, akuntan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah

sakit, universitas dan lain lain yang kini menyadari bahwa perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah hasil dari penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001 : 482).

Jasa juga merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak bisa menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berupa produk fisik ataupun sebaliknya (Rambat dan Hamdani.2006:5).

Jasa memiliki karakteristik yang unik, yang membedakanya dengan barang, diantaranya:

1) Tidak berwujud (intangibility)

Perbedaan dasar antara barang dan jasa adalah bahwa jasa tidak berwujud. Karena tidak berwujud, jasa tidak dapat dipegang, dilihat, diicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak mudah disimpan dan umumnya mudah ditiru (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001 : 484).

2) Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Konsumen harus ada selama produksi jasa berlangsung misalnya memotong rambut atau operasi. Mereka sungguh terlibat dalam

produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda. Jasa tidak dapat dipisahkan dari perspektif penyedia jasa. Sehingga kualitas jasa yang diberikan tergantung pada kualitas karyawan yang bekerja pada lembaga yang menjual jasa (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001 : 484).

3) Keragaman (heterogeneity)

Berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak setandard dan seragam dibandingkan barang. Karena jasa cenderung pada kegiatan padat karya dan produksi juga konsumsi adalah tidak terpisahkan. Konsistensi dan pengendalian kualitas menjadi sulit untuk dicapai (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001 : 484).

4) Tidak tahan lama (perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:484)

b. Strategi pemasaran jasa

Sesuai dengan karakteristiknya, pemasaran jasa lebih sulit dibandingkan dengan pemasaran barang, sesuai dengan pengertiannya bahwa jasa merupakan kinerja bersifat maya yang hanya dapat dirasakan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Bisnis jasa merupakan suatu system dan proses. Sebagai suatu system, jasa memiliki dua subsystem yaitu service operating

system ,dan service delivery system (Rambat dan Hamdani,2006:216).

Karena keunikan karakteristik yang di miliki sektor jasa maka dalam pemasarannya pun berbeda dengan pemasaran produk barang. Adapun strategi pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1) Strategi Distribusi

Strategi distribusi bagi organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan. Adapun faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan penyedia jasa adalah kemudahan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus menawarkan kemudahan.

2) Strategi Promosi

Konsumen dan pemakai bisnis mempunyai banyak masalah dalam hal menilai jasa dari pada barang, karena jasa tidak berwujud. Disisi lain pemasar memiliki masalah dalam mempromosikan jasa karena jasa tidak berwujud. Ada empat strategi yang dapat di gunakan dalam memaarkan produk jasa diantaranya (Lamb,Hair dan Mcdaniel.2001: 492). :

a) Penekanan pada pedoman yang nyata

Pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang ditawarkan. Dengan tujuan membuat jasa yang tidak nyata menjadi lebih nyata bisa dengan mengguakan simbol-simbol.

Seperti perusahaan asuransi menggunakan simbol payung dan tangan untuk membantu jasa yang tidak nyata menjadi nyata.

b) Menggunakan sumber informasi perorangan.

Sumber informasi perorangan adalah sumber dimana konsumen sudah mengenal.

c) Menciptakan Citra Perusahaan yang Kuat.

Satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari karyawan, dan barang-barang berwujud yang berhubungan dengan jasa seperti alat-alat tulis, tagihan, dan kartu nama.

d) Melakukan komunikasi pasca pembelian.

Komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi. Survei kartu pos, panggilan telepon, brosur dan berbagai jenis tindak lanjut lainnya menunjukkan pada konsumen bahwa masalah umpan balik dan masalah perlindungan sangat dihargai (Lamb, Hair dan McDaniel. 2001: 492).

3) Strategi Harga

Dalam strategi penentuan harga terdapat tiga kategori dalam penentuan harga diantaranya :

- a) Penentuan harga yang berorientasi pada penghasilan (*revenue oriented pricing*) yang berfokus pada bagaimana memaksimalkan penghasilan melebihi biaya.
- b) Penentuan harga yang berorientasi pada *operasi* (*operation oriented pricing*) dengan mencoba mencari keseimbangan antara penawaran dan permintaan melalui beberapa harga yang berbeda.
- c) Penentuan harga yang orientasinya ada pada pelanggan (*patronage oriented pricing*) langkahnya dengan memaksimalkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:494).

5. Kualitas jasa (Pelayanan)

Faktor kualitas jasa (pelayanan) adalah hal yang mendasari nilai yang di berikan konsumen kepada suatu perusahaan. Dimana kualitas produk jasa adalah sejauh mana produk jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

a. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran

dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan . pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Rambat dan Hamdani,2006:174).

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada prespektif yang digunakan untuk menentukan cirri-ciri dan spesifikasi. Terdapat tiga orientasi kualitas yang harus konsisten satu sama lain diantaranya persepsi konsumen, produk/jasa dan proses (Rambat dan Hamdani,2006:175).

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan juga profitabilitas organisasi itu sendiri (Rambat dan Hamdani,2006:175).

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipresepsikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya (A.usmara,[pengh,]2003:231).

Adapun komponen kualitas pelayanan terdiri dari tiga hal, yaitu :

1) Kualitas Teknik

Yaitu merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman kualitas teknik dapat di rinci menjadi :

- a) Kualitas Pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
- b) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.
- c) Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

2) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

3) Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra perusahaan dan daya tarik perusahaan (A.Usmara.[prngh.]2003:231).

c. Indikator Kualitas Pelayanan.

Adapun indikator yang sering digunakan dalam hal penilaian kualitas pelayanan adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1995). Parasuraman mengelompokkan ,menjadi lima dimensi pokok seperti :

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 4) Empati (*emphaty*) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memudahkan untuk dihubungi.
- 5) Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

6. Kepuasan Nasabah

Tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah untuk memproduksi barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen/pelanggan. Dengan kata lain perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan konsumen yang merasa puas oleh hasil output dari perusahaan itu sendiri, tak terkecuali dengan perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan. Dalam hal menciptakan para konsumen yang merasa puas, maka manajemen perusahaan harus

mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen.

Dalam suatu proses pengambilan keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi, namun konsumen juga akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya . Hasil dari proses evaluasi itu adalah adanya rasa puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Kepuasan yang akan mendorong konsumen melakukan konsumsi ulang terhadap suatu produk atau jasa dan sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen menghentikan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa (ujang,2011:387).

a. Teori Kepuasan

Teori yang menjelaskan kepuasan atau ketidak puasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model* , yang mengatakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan konsumen adalah merupakan suatu dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari produk yang dibeli tersebut (ujang, 2011 : 387).

Ketika konsumen membeli suatu produk/jasa, maka ia juga mempunyai harapan tentang bagaimana produk/jasa tersebut berfungsi, produk/jasa akan berfungsi sebagai berikut :

- 1) Produk/jasa berfungsi lebih baik dari apa yang diharapkan (diskonfirmasi positif). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan (konfirmasi sederhana). Dalam artian produk/jasa tidak memberikan perasaan puas dan juga tidak menimbulkan rasa kecewa .
- 3) Produk/jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan (diskonfirmasi negative) produk /jasa yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya dan akan menimbulkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas (ujang, 2011 : 387).

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan tingkat kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian suatu jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak

mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut untuk memberikan penilaian terlebih dahulu.

7. Metode SERVQUAL

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sector jasa, seperti reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas (Rambat dan handani.2006:181).

SERVQUAL adalah sebuah metode untuk menganalisis Kualitas Pelayanan dengan menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan pada tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry melalui artikel mereka di Journal of Marketing. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi oleh mereka lewat artikel “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”.

A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml, dan Leonard L.Berry menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Adapun pengertian Kualitas layanan menurut mereka adalah perbandingan antara Harapan (*expectation*) dengan Kinerja (*performance*) (Rambat dan Hamdani .2006:181).

Service quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Metode *Servqual* digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang telah mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika layanan yang diberikan lebih dari apa yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, begitu juga

sebaliknya. Karena kualitas jasa dapat diartikan sebagai seberapa jauh kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan atas layanan yang mereka terima (Rambat dan Hamdani .2006:181).

a. Dimensi SERVQUAL

Skala SERVQUAL meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti berwujud)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (kantor, gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan para pegawainya.

1) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan dalam hal ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa

kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Atau merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

4) *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta

memiliki waktu pegoprasian yang nyaman bagi planggan. Bisa mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pelanggan.

2) Skala Pengukuran SERVQUAL

Untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan dapat mengukur pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan melalui skala pengukuran yang berdasarkan hasil penelitian beberapa pakar sebelumnya.

Dalam hal ini SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan multiple-item scale yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry. Skala dengan validitas dan reliabilitas tersebut dapat di gunakan perusahaan untuk dapat memahami lebih baik harapan dan presepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan (Rambat dan Hamdani, 2006 : 182).

Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk dari pelayanan. Instrumen itu merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan presepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas jasa (Rambat dan Hamdani,2006:182).

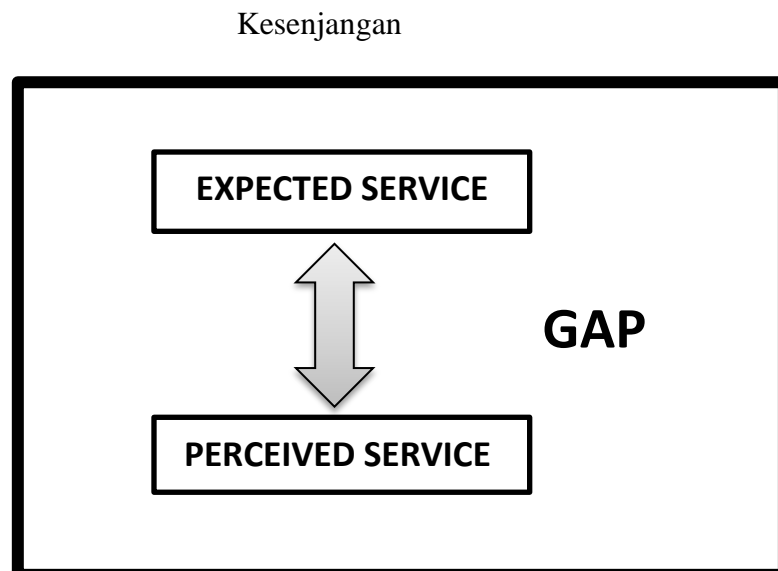
Salah satu aplikasi yang digunakan dari skala pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relative lima dimensi yang mempengaruhi presepsi pelanggan. Pendekatan ini

di lakukan dengan melakukan regresi nilai presepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi SERVQUAL.

3) Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan seelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil presepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidak sesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan dengan pelayanan yang diharapkan. Adapun kesenjangan tersebut dapat digambarkan melalui diagram dibawah ini :



Sumber : Rambat dan Hamdani 2006:186

Gambar 2.1 gap/kesenjangan antara espektasi dengan persepsi

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada desired service atau lebih rendah daripada adequate service kepentingan pelanggan tersebut, dengan demikian pelanggan dapat merasakan puas atau justru sebaliknya sangat kecewa terhadap suatu pelayanan tersebut.

Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja terdapat 5 kesenjangan (GAP) sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan diantaranya :

- 1) GAP 1 adalah gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, adalah adanya perbedaan antara penilaian pelayanan pengguna jasa. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan pelanggan secara tepat (Rambat dan Hamdani,2006:186).
- 2) GAP 2 adalah gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 adalah adanya perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi mengenai spesifikasi kualitas jasa. Dalam hal ini manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa karena tiga penyebab antara lain :
 - a) Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa

- b) Kekurangan sumber daya
 - c) Adanya kelebihan permintaan (Rambat dan Hamdani,2006: 187).
- 3) GAP 3 adalah gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyelenggaraan pelayanan. Adalah berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standart yang bertentangan . Misal mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan tapi mereka juga harus cepat memberi pelayanan. tetapi disisi lain mereka juga diharuskan melayani para pasien dengan cepat. (Rambat dan Hamdani,2006: 188).
- 4) GAP 4 adalah gap antara penyelenggaraan pelayanan dengan komunikasi eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini adalah berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan janji / slogan yang dibuat perusahaan. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, adanya kecenderungan memberi janji yang

berlebihan sehingga komunikasi eksternal mendestorsi harapan pelanggan (Rambat dan Hamdani,2006:189).

- 5) GAP 5 adalah gap antara pelayanan diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan diterima (*perceived service*). Sehubungan dengan GAP 5 ini adalah adanya kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan . Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas tersebut. karyawan bisa saja terus menghubungi para nasabahnya untuk menunjukan perhatiannya, tetapi nasabah bisa menginterpretasikan suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan pelayanan yang diberikanya (Rambat dan Hamdani,2006: 190).

Pada metode Servqual dibutuhkan data skor harapan (*expected score*) dan skor persepsi (*perceive score*). Perbedaan antara kedua skor ini memiliki sasaran penilaian pelanggan untuk mengetahui kualitas jasa yang diterima pelanggan dengan menggunakan metode penilaian (*assessment*) yang disebut dengan nama Servqual

pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual ini didasarkan pada skala multiitem yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta Gap diantara keduanya pada lima

dimensi kualitas jasa yaitu (Reliabiliti, daya tanggap, jaminan, Empati dan Bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala semantik differensial.

Skor Servqual untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, et, al.,1990) dalam (Tjiptono 2005). Skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

- 1) Analisis per butir misal $P1 - H1$, $P2 - H2$, dst.

Dimana P = Persepsi dan H = Harapan

- 2) Analisis tiap tiap dmensi, contoh: $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3+ H4 / 4)$ dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- 3) Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap servqual yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$
- 4) Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{PRESEPSI (P)}}{\text{HARAPAN (H)}}$$

Jika Kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

C. Kerangka Konsep

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya

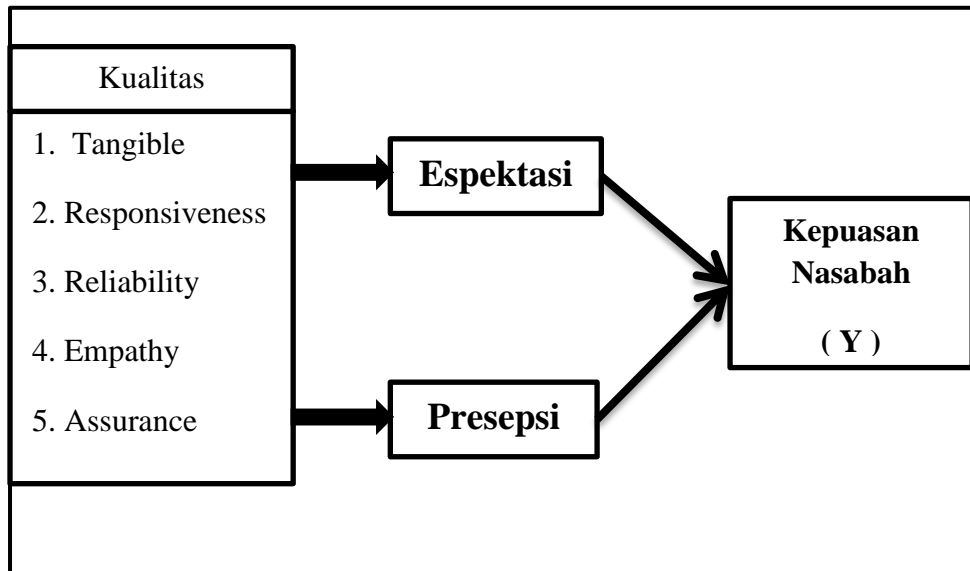
relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah di wujudkan. Atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan bisa terwujud.

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun disaat pasca pembelian produk ataupun jasa. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56). Nasabah dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya.

Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak

sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 kerangka konsep penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang sifatnya masih berupa praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis berusaha mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun hipotesis yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel *tangible* (bukti langsung) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

H2 : Variabel *reliability* (kehandalan) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

H3 : Variabel *responsivness* (data tanggap) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

H4 : Variabel *assurance* (jaminan) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

H5 : Variabel *empathy* (empati) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

