

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bank Syariah

Menurut pendapat (Muhammad, 2004: 1), bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Menurut (Gita Danupranata, 2009: 1) pengertian bank itu terbagi dari:

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Bank umum adalah yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau "berdasarkan prinsip usaha syariah" yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR-Syariah) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau" berdasarkan prinsip

syariah” yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Servis berasal dari orang-orang bukan dari bank. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada bank yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan bank yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*), dan sebagainya. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa

kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*).

Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategik oleh Vincent Gaspersz (2001: 5) dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas pengguna produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Pada bagian lain Vincent Gaspersz (2001: 7) dalam mengutip Joseph M. Juran memberikan definisi manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas.
- b. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis.
- c. Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking*: fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi; di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
- d. Sasaran disebarkan ke tingkat yang mengambil tindakan.
- e. Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
- f. Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
- g. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemainan dibandingkan

- h. Penghargaan diberikan untuk performansi terbaik.
- i. Sistem imbalan (*reward system*) diperbaiki.

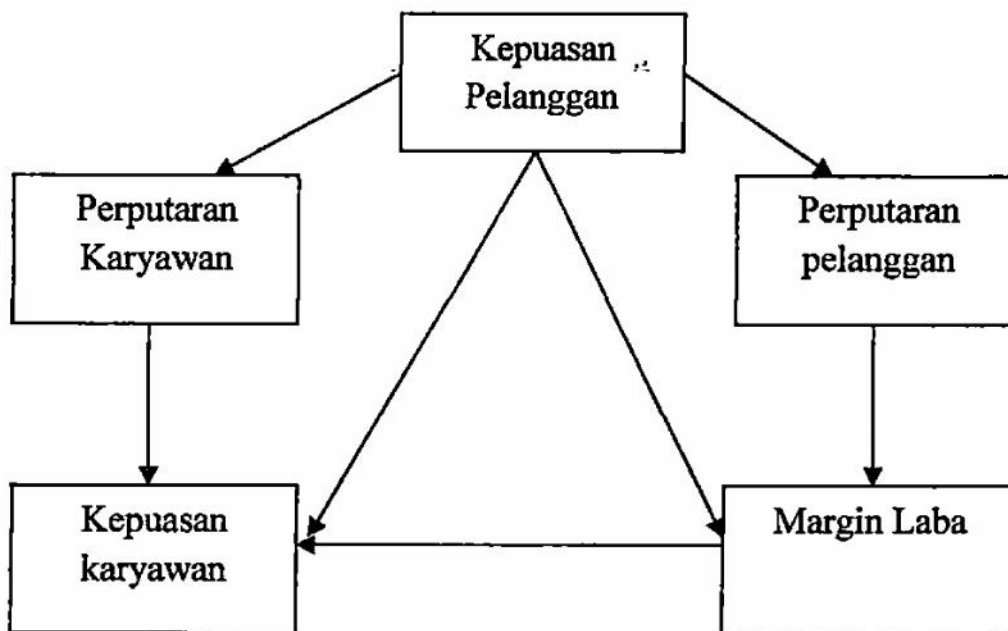
Selanjutnya parasuraman (1995) yang dikutip oleh M. Afifuddin (2009: 8) membagi kualitas pelayanan dalam lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Berikut ini penjelasan dari dimensi:

- a. *Tangibles* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan, dan personil.
- b. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. *Responsiveness* adalah berhasrat membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah.
- e. *Empathy* yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang di gunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk

dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu bank ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Gambar 2.1
Siklus kepuasan pelanggan



2. Kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaklah memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Senerti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٧٧﴾

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan 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 menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (Departemen Agama, 1989: 35).

Menurut Thorik G. dan Utus H (2006) yang dikutip oleh (Fia Transtrianingzah, 2009: 41) pentingnya memberikan kualitas pelayanan disebabkan

Pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Menurut mazhab mainstream dalam Imanuddin Yuliadi (2007: 50) menjelaskan bahwa perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak pada mekanisme menyelesaikan masalah ekonomi.

Menurut pandangan mazhab mainstream bahwa menyelesaikan masalah ekonomi harus merujuk pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Sedangkan dalam pandangan kapitalisme klasik melalui bekerjanya mekanisme pasar dan sosialisme klasik melalui sistem perencanaan yang sentralistis. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya:

“ Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Departemen Agama, 1989: 482).

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Departemen Agama, 1989: 221).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus menepati janji yang telah ditetapkan, demikian pula dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semua harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (ketanggapan) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Islam menganjurkan kepada setiap pelaku bisnis harus bersifat profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadits Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

“ Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (Fia Transtrianingzah, 2009: 42).

Hadits diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaklah tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran.

Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya

(kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga para pelanggan akan memperoleh kepuasan.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai *plus* tersendiri bagi bank terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 menjelaskan:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"(Departemen Agama, 1989: 56).

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana pelanggan banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka pelanggan akan berpindah ke bank

Selain empat hal diatas, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari faktor *empathy* (empati) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Sifat empati dapat ditunjukkan melalui rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Dalam Islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan senang hati dalam melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap membantu. Seperti dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim yang artinya:

“Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Hadits diatas menjelaskan bawa apa-apa yang diamanatkan kepada setiap manusia hendaklah dikerjakan secara sempurna dan dengan senang hati, begitu juga dengan karyawan yang telah diamanati untuk memberikan pelayanan maka hendaklah memberikan pelayanan yang baik.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persensinya

terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas (Lerbin R. Aritonang R, 2005: 2).

Menurut definisi diatas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran pertama adalah harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kinerja produk.

Dalam konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver: "kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Handi Irawan, 2002: 3).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Lina Anata: "kepuasaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome*

yang dirasakan dengan harapan-harapannya terhadap produk tersebut."

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya
dirasakan konsumen (*perceived performance*)
harapan yang ada (*expected performance*)

- a. Kalau kinerja dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas.
- b. Kalau kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan memperoleh kepuasan.
- c. Kalau kinerja melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan sangat puas dan gembira (*delighted*).

Pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan meninggalkan bank dan bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan lebih memilih berganti produk karena tidak puas dengan produk yang ada: munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan benar-benar ingin pindah produk, ketidakpuasan terhadap perilaku pemilik, manajer, atau karyawan bank. Jika terdapat satu pelanggan kecewa maka seratus pelanggan pergi.

2. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan

Lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan (Vani Rahmawati Suherman, 2008: 15).

a. Mutu produk

Mutu produk menyangkut 6 elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang

b. Mutu pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi mutu pelayanan menurut konsep SERVQUAL meliputi *reliability*, *resposiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas dasar bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan sebagainya.

d. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas, apabila lebih relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e. Harga

Komponen harga sangat penting, karena dinilai mampu memberikan kepuasan relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, karena akan mendapat *value of money* yang tinggi

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Freddy Rangkuti, 2003: 31-34):

a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan apa yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*Customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut.

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{kualitas}}{\text{biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pesaing

b. Daya saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

c. Persepsi pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, maka dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan

d. Harga

Harga yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas. Harga yang selalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

e. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

4. Pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah, serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan dapat berupa

kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shipper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing, yaitu diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk, atau jasa perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

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

d. Survei kepuasan pelanggan

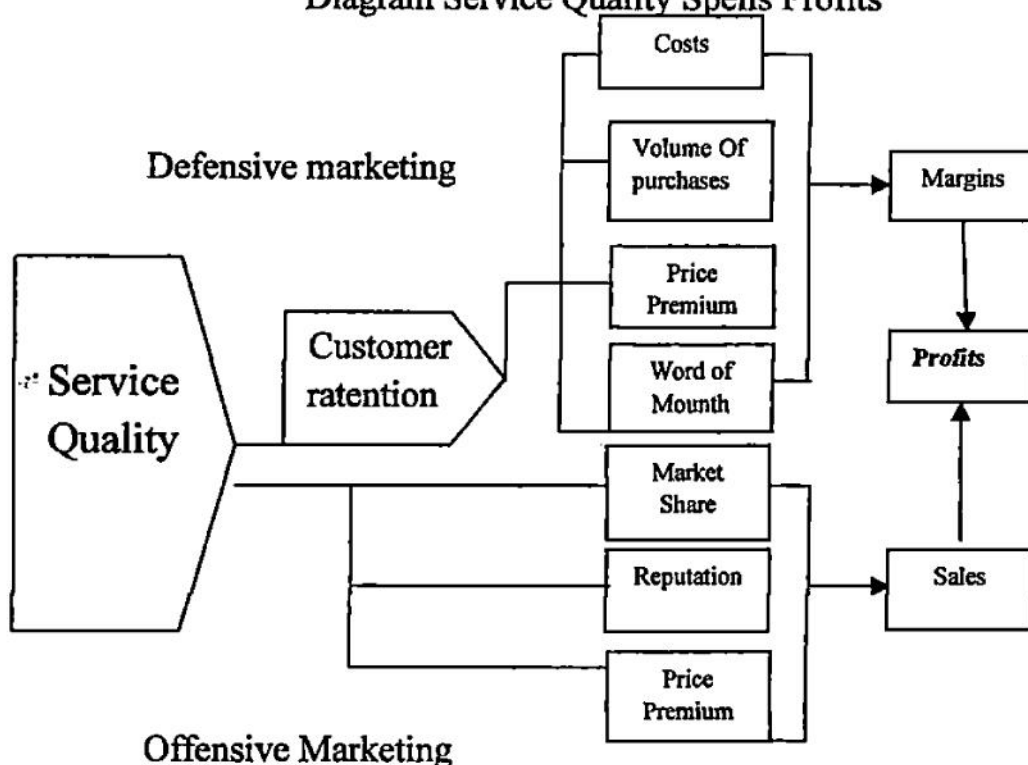
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* maupun wawancara langsung.

5. Strategi kepuasan pelanggan

Freddy Rangkti (2002: 54) menyatakan bahwa penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus

mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Gambar 2.2
Diagram Service Quality Spells Profits



Mempertahankan pelanggan yang ada (*deferensive marketing*) adalah dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sedangkan mencari pelanggan baru (*offesive marketing*) adalah dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk. Strategi *defensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi, sementara strategi *offensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi bank akan menikmati peningkatan yang cukup besar

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

a. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga akan terjadi bisnis ulang.

b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi *superior customer service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian

keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

D. Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam adalah agama paripurna yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia tanpa terkecuali. Sebagai *the way of life*, Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia terhadap Tuhannya (ibadah) saja, akan tetapi Islam juga mengatur hubungan manusia dengan manusia (mu'amalat) dan juga hubungan manusia dengan alam/lingkungan sekitar. Kesempurnaan agama Islam itu telah dijamin langsung oleh Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 3, yaitu:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

Artinya:

“pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah kukukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agamamu”(Departemen Agama, 1989: 85).

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah

SWT. Artinya segala kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang. Yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Eni Rachmawati (2007) tentang Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional (studi kasus pada pegadaian syariah Kusumanegara konvensional cabang Lempuyangan). Tujuannya untuk menjelaskan tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pegadaian syariah Kusumanegara ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan, untuk menjelaskan tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pegadaian konvensional cabang Lempuyangan ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan, untuk menjelaskan perbedaan tingkat kepuasan nasabah pada kedua perum pegadaian diatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Vani Rahmawati Suherman (2008) tentang Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Menggunakan Pendekatan *Triangle marketing* di Bank Rakyat Indonesia Cabang Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode riset pemasaran jasa berupa desain

riset bisnis, yaitu desain deskriptif yang menggunakan metode studi kasus. Desain riset ini berusaha untuk memaparkan atau mendeskripsikan hal-hal yang dinyatakan dalam penelitian, khususnya tentang kepuasan nasabah bank BRI Cimahi dilihat dari segi *Triangle Marketing*. Metode ini digunakan untuk menentukan hubungan faktor-faktor yang dominan atas permasalahan riset yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian yang menggunakan tehnik *Alpha Cronbach*, untuk tingkat kepentingan diperoleh hasil (0.911) dimana nilai tersebut termasuk *Excellent* atau sempurna. Sedangkan tingkat kepuasan diperoleh *Alpha* (0.945) dimana nilai tersebut termasuk *Excellent* atau sempurna.

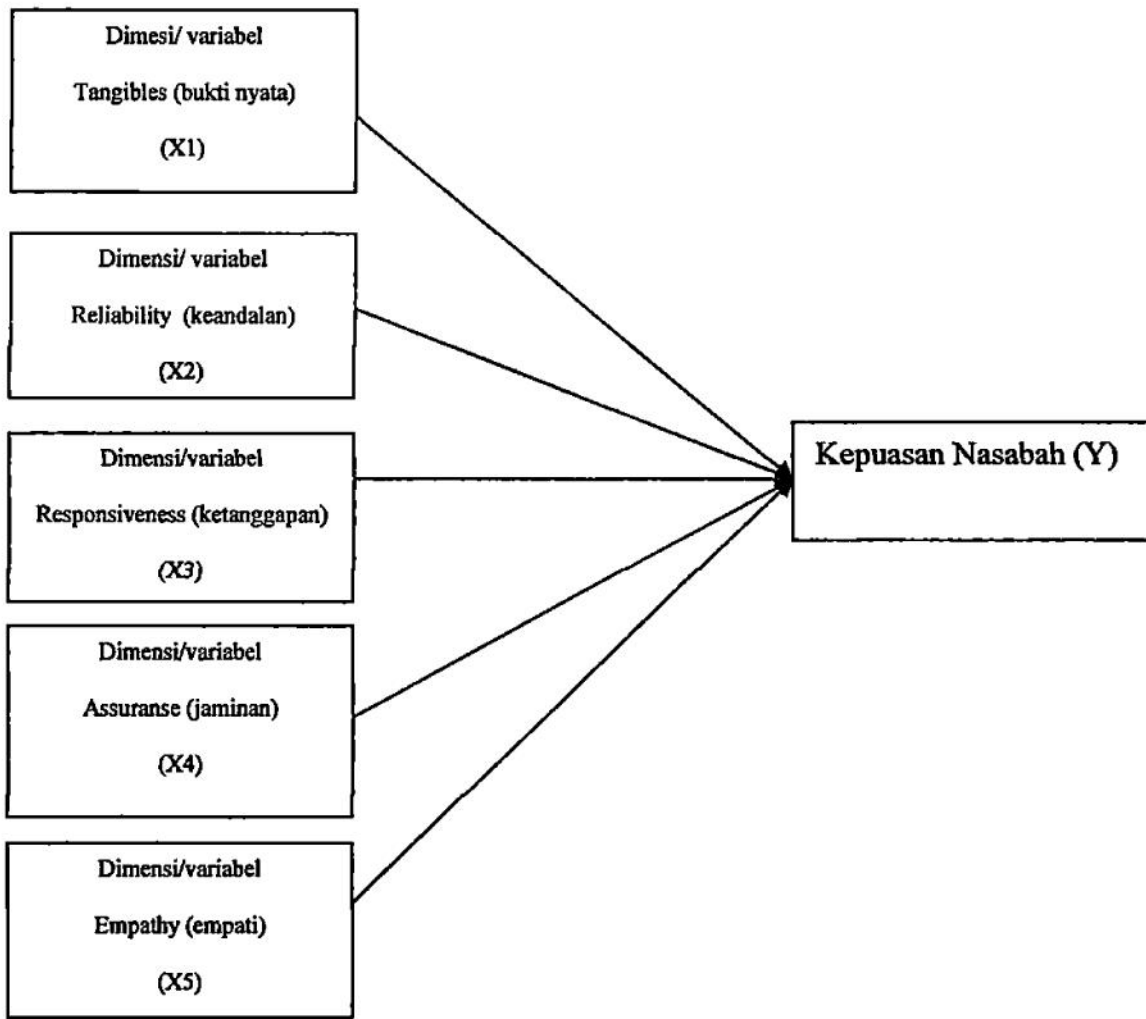
Penelitian yang dilakukan oleh Fia Transtrianingzah (2008) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kartika Sari (2009) tentang Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pelayanan *Customer Service* dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional, dan mengetahui aktifitas yang dilakukan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah di Bank Tabungan Nasional. Model penelitian yang dilakukan adalah metode studi kepustakaan dan studi lapangan

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2008: 89).

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



G. Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dalam model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H₁ : Dimensi/variabel *tangibles* (bukti nyata) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ketiga BPRS.

H₂ : Dimensi *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ketiga BPRS.

H₃ : Dimensi *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ketiga BPRS.

H₄ : Dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ketiga BPRS.

H₅ : Dimensi *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan