

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menguraikan penjelasan mengenai landasan teori yang mencakup pembahasan mengenai teori kualitas pelayanan dan tinjauan literatur dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya, dalam bab ini peneliti juga menguraikan hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis. Selain itu peneliti juga menggambarkan model dari penelitian ini.

A. LANDASAN TEORI

1. Sejarah dan Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah dalam peristilahan Internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi Perbankan Islam yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya adalah berkaitan dengan praktek riba, kegiatan *maisar* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan) (Muhammad, 2000: 13).

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produk

dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW atau dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Antonio & Perwataatmadja, 1997: 13).

Ada beberapa pengertian bank yang disebutkan dalam UU RI No. 21 tahun 2008, tentang perbankan antara lain sebagai berikut :

- a. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, yaitu mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.
- c. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.
- d. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat.
- e. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Antonio dan Perwataatmadja (1997: 14) membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist, sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karean A. Perwataatmadja, M. Dawan Rahardjo, A.M. saefuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain. Beberapa ujicoba pada skala relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adalah Baitul Tamwil – Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Ridho Gusti (M. Amin. Azis, 1992: 25).

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus dalam mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisurua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya

tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut tim Perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan pihak terkait (M. Amin. Azis, 1992: 25).

Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp. 106.126.382.000,00. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi hingga september 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih 45 kantor cabang yang tersedia di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Makassar (Bank Muamalat, 1999: 26).

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah itu belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai bank dengan sistem bagi hasil, tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini jelas tercermin dari UU No. 7 Tahun 1992, di mana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan sisipan belaka (Bank Muamalat, 1999: 26).

Perkembangan bank syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya UU No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah (Bank Indonesia, 1999: 26).

2. Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Gaffar (2014: 9) sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka. Engel *et al.* (1994), dalam Gaffar (2014: 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Gaffar (2014:10) mengemukakan bahwa “Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya

yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).” Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut, Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*), Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*), Dimana mereka membelinya? (*Where they but it?*), Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*), Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*).

Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Engel *et al.* (1994) dalam Gaffar (2014: 10) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan

konsumen. Tiga faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Pengaruh Lingkungan

a) Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi.

c) Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut: (1) siapa pengambil inisiatif, (2) Siapa pemberi pengaruh, (3) Siapa pengambil keputusan, (4) siapa yang melakukan pembelian, (5) Pemakai.

e) Situasi

Perilaku seseorang dapat berubah ketika situasi berubah. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek.

2) Perbedaan dan Pengaruh Individual

Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal yang menggerakkan dan memengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah:

a) Sumber daya konsumen

Terdapat tiga sumber daya konsumen yaitu (1) sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan, (2) sumber daya temporal yaitu waktu, (3) sumber daya kognitif yaitu menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi.

b) Keterlibatan

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi spesifik. Keterlibatan diaktifkan ketika obyek (produk dan jasa) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

c) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

d) Sikap

Sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku, dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk.

e) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

Di dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi

ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Demografi adalah mendeskripsikan pangsa pasar konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Bila disertai dengan penelitian psikografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

3) Proses Psikolog

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu :

a) Pengolahan informasi

Proses informasi ada lima tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William McGuire (1976) dalam Gaffar (2014: 13) yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

b) Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Pembelajaran mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan kebiasaan.

c) Perubahan sikap/perilaku

Perubahan sikap/perilaku akan memberikan dampak pada penentuan keputusan konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 166) menyebutkan setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota keluarga mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial yang sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada pada kelas yang sama cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasi dibandingkan dengan orang-orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel

tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung kepada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

2) Faktor sosial

Faktor sosial ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

a) Kelompok referensi

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dari dua keluarga dalam membeli, yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan status

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang

diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu. Selain itu tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan

respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d) Gaya hidup dan nilai

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Gaffar (2014: 17) adalah: "*selection of an option from two or more alternative choices*". Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu :

1) Pengenalan masalah

Merupakan tahap di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa lapar.

2) Pencarian informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk).

3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4) Keputusan pembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

3. Pengertian Jasa

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller 2009: 36). Produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk mendiferensiasikan perusahaan mereka.

a. Kategori Bauran Jasa

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Kotler dan Keller (2009: 38) membedakannya menjadi lima kategori penawaran:

1) Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

2) Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, computer, dan telepon seluler.

3) Hibrida (*Hybrid*)

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar “Pesawat Terbang” agar terwujud, tetapi item utamanya adalah jasa.

5) Jasa murni (*Pure services*)

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi pengasuh bayi, psikoterapi dan pijat.

Karena jasa biasanya mempunyai kualitas pengalaman dan kredibilitas tinggi, risiko pembelian semakin besar. Faktor ini mempunyai beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya bergantung pada berita dari mulut ke mulut dan bukan pada iklan. Kedua, mereka sangat bergantung pada harga, personel, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas. Ketiga, mereka sangat setia kepada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Keempat, karena biaya peralihan tinggi, inersia konsumen membuat perusahaan sulit menarik pelanggan dari pesaing (Kotler dan Keller 2009: 38)

b. Berbagai Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009: 39) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: Tak terwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

- 1) Tak terwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan

mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”.

Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Sebuah hotel akan mengembangkan penampilan dan gaya menghadapi pelanggan yang menyadari proposisi nilai yang ditunjukkan hotel itu, baik kebersihan, kecepatan, atau beberapa manfaat lainnya. Misalkan sebuah bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang “cepat”. Bank tersebut dapat mewujudkan strategi positioning ini melalui sejumlah sarana pemasaran:

- a) Tempat: Eksterior dan interior bangunan harus rapi. Tata letak meja dan arus lalu lintas harus direncanakan secara seksama, antrian tidak boleh terlalu panjang.
- b) Orang: Personel harus sibuk, tetapi harus ada jumlah karyawan yang cukup untuk mengelola beban kerja.
- c) Peralatan: Komputer, mesin fotokopi, dan meja harus tampak “canggih”.
- d) Bahan komunikasi: Bahan cetak, teks dan foto harus menunjukkan efisiensi dan kecepatan.
- e) Simbol: Nama dan simbol dapat menunjukkan pelayanan yang cepat.

- f) Harga: Bank dapat berikan bahwa mereka memberikan \$5 di rekening semua pelanggan yang mengantri lebih dari lima menit.
- 2) Tak terpisahkan, sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, distribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir ditempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.
- 3) Bervariasi, karena kualitas jasa tergantung pada siapa menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter mempunyai cara mengatasi pasien yang bagus, tetapi dokter lainnya kurang empati.
- Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko. Berikut ini ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas:
- a) Berinvestasi dalam produsen ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan

pelatihan yang bagus dalam hal yang sangat penting, tanpa mempedulikan apakah karyawan merupakan profesional yang sangat terlatih atau pekerja yang tidak terlatih. Personel yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik: *Kompetensi*: Mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; *Kesopanan*: Mereka ramah, sopan, dan menghargai orang lain; *kredibilitas*: Mereka dapat dipercaya; *keandalan*: Mereka melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat; *responsivitas*: Mereka merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat; dan *komunikasi*: Mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

- b) Menstandarisasi proses kinerja jasa di seluruh organisasi, cetak biru jasa dapat memetakan seluruh proses jasa, titik kontak pelanggan, dan bukti jasa dari sudut pandang pelanggan.
- c) Mengamati kepuasan pelanggan, menerapkan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan.

4) Dapat Musnah, jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Kotler dan Keller (2009: 52) mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berdasarkan urutan arti pentingnya:

a. *Tangible* (bukti yang berwujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan tangibles atau bukti langsung. Bukti langsung dapat berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller, 2009: 52). Fasilitas perusahaan yang terlihat oleh nasabah yang berada di perbankan syariah merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas layanan dari bank syariah.

Sebagai contoh ketika suatu dealer mobil memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan oleh dealer itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.

Sedangkan bukti langsung yang dilakukan perusahaan untuk konsumen misalnya pada dealer mobil tersebut memberikan pelayanan pada konsumen yang semisal meliputi fasilitas fisik dari mobil yang ditawarkan itu sendiri sampai fisik yang ada pada dealer tersebut, pegawai atau karyawannya, dan sarana komunikasi (Metayunika, 2013: 32). *Tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau *reliability* itu sendiri menurut Parasuraman (2001) dalam Metayunika (2013: 35) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada

setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan, 2012) dalam (Metayunika, 2013: 35). Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

Kehandalan atau *reliability* disini dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil. Mereka menunjukkan kehandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada konsumen, mulai dari bagaimana kehandalan para karyawannya menolah skill yang mereka mengenai mobil dan sebagainya. Dari situ konsumen akan merasa bahwa dealer mobil yang mereka kunjungi pantas dengan keprofesionalannya.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) dalam Metayunika (2013: 38) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001), dalam (Metayunika, 2013: 38). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka

pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan (Metayunika, 2013: 38).

d. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Perusahaan harus membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan mereka. Karena pelanggan akan memberitahu kepada orang lain mengenai pengalamannya dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Definisi assurance atau jaminan itu sendiri Menurut Salim (2007) dalam Metayunika (2013: 41) mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

e. *Empathy* (Perhatian)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik (2010) dalam Metayunika (2013: 44) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati

(*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001, dalam Metayunika, 2013: 44).

Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen (Metayunika, 2013: 44).

Selain kelima dimensi kualitas layanan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) diatas, Othman & Owen (2002) juga telah mengembangkan satu dimensi lagi dari kualitas layanan yaitu *compliance* (pemenuhan). Dimensi ini dikhususkan untuk mengukur tingkat kualitas layanan Bank Syariah, apakah sudah memenuhi prinsip-prinsip syariah atau belum. *Compliance* disini diartikan sebagai kepatuhan Bank Syariah terhadap prinsip-prinsip dan hukum Islam dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini dikarenakan karakteristik dari perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional dan lembaga jasa lainnya, sehingga dimensi *compliance* harus dimiliki dalam mengukur kualitas layanan Bank Syariah.

4. Kepuasan Pelanggan

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu baik nilai yang dimiliki sekarang maupun nilai yang akan dimiliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun (Kotler dan Keller 2009: 134).

Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan membeli produk itu lagi. Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Penilai pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak produk, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering

membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

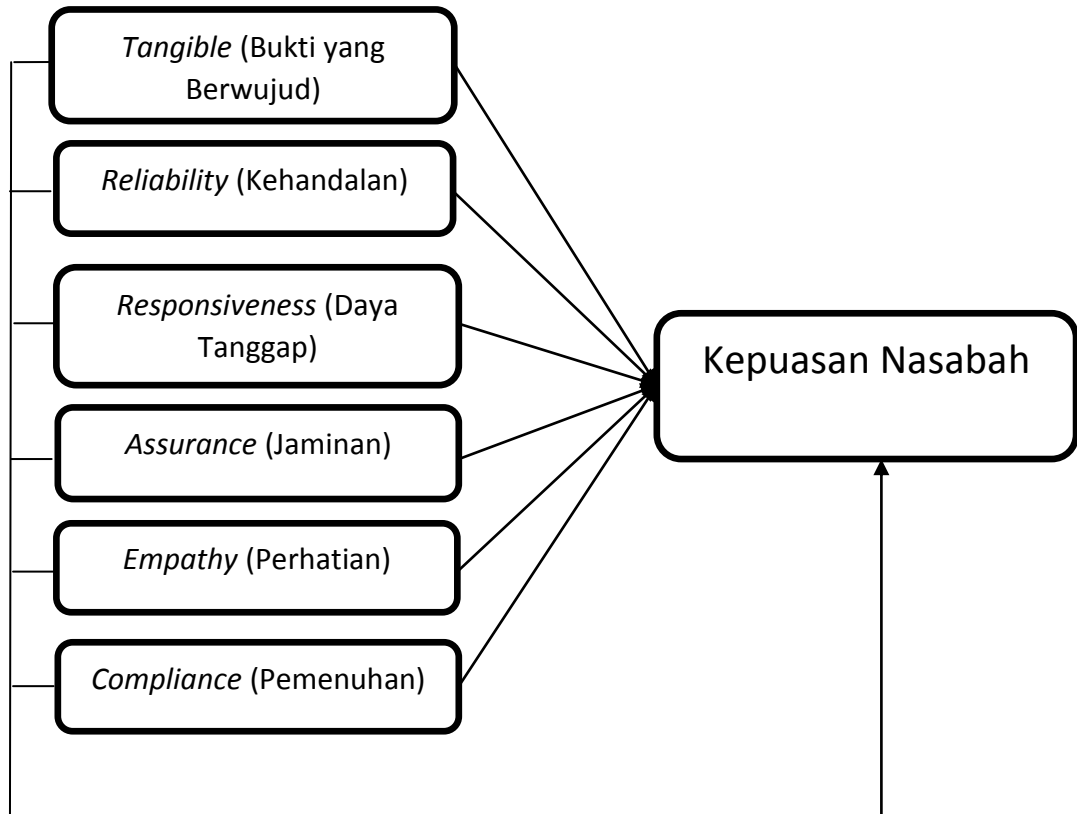
B. PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Obyek Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1	Prabowo (2011)	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Var. Independen : tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty Var dependen: kepuasan pelanggan	MC Finance	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh MC Finance dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya
2	Adityo (2011)	Analisis atas dimensi kualitas jasa dan pengaruhnya kepada kepuasan konsumen pengguna internet banking	Var. Independen : tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty Var dependen: kepuasan pelanggan	Pengguna internet banking	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, dalam bentuk internet banking, dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.
3	Janah (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah	Var. Independen : kualitas layanan Var dependen: loyalitas pelanggan	BMT Amanah	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BMT Amanah dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pembentukan Hipotesis



Berdasarkan pada gambar 2.1 di atas, maka dapat di jelaskan bahwa variabel *Tangible* (bukti yang berwujud) (x_1), *reliability* (kehandalan) (x_2), *responsiveness* (daya tanggap) (x_3), *assurance* (jaminan) (x_4), *empathy* (perhatian) (x_5) dan *Compliance* (pemenuhan) (x_6), berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah di 5 bank syariah (Y).

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu anggapan/jawaban sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang masih harus dibuktikan lagi kebenarannya melalui data empiris. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010: 93).

Berdasarkan penelitian sebelumnya serta rangkaian teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Keandalan (*reliability*) yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
3. Bukti yang berwujud (*tangibles*), pada Bank Syariah, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
4. Jaminan (*assurance*), yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
5. Empati (*emphaty*), yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
6. Pemenuhan (*compliance*), yang ditunjukkan karyawan Bank Syariah, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.