

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Perbankan Syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank Syariah di negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank Syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan, di antaranya adalah Baitul Tamwil-Salman, Bandung. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990.²⁷

Perkembangan perbankan Syariah para era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank Syariah serta memberikan arahan bagi seluruh bank konvensional untuk membuka cabang Syariah atau mengkonversi diri secara total menjadi bank Syariah.²⁸

²⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 25.

²⁸ *Ibid.*, 26.

Pada pemaparan di atas dimulai dari berdirinya bank Syariah terlihat bahwa, dalam Indonesia saat ini bank-bank konvensional diarahkan untuk membuka cabang Syariah atau merubah keseluruhan bank konvensional menjadi Syariah agar semua manusia lebih terarah dalam situasi dan keadaan yang Islami.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁹ Layanan seperti diketahui merupakan bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan pelanggan atas kebutuhannya. Layanan pada umumnya dibedakan atas dua. Berbagai bentuk layanan secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Layanan atas produk berbentuk barang, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
- b. Layanan atas produk berbentuk jasa, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Agar suatu layanan memiliki kualitas dan bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka dibutuhkan dimensi-dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan.³⁰

²⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 1996), 54.

³⁰Felix Panjaitan & Hotman Panjaitan, *Analisis Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: PT. Revka Petra Media, 2010), 24.

Zeithaml dan Bitner mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.³¹

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan pelayanan yang unggul diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan *database* yang diinginkan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.

³¹Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 1996), 14.

- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.³²

3. Produk jasa

Menurut Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, cakupan produk sangat luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang atau pribadi, organisasi, maupun kombinasinya. Definisi tersebut bersifat universal dan luas cakupannya, Kotler mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk. Ada lima macam kategori penawaran produk sebagai berikut :

- a. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya pasta gigi, sabun mandi, bumbu masak, tanpa ada jasa atau pelayanan yang melengkapinya.

- b. Produk fisik dengan produk pendukung

Berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi para konsumen. Contohnya, produsen mobil melengkapi produknya dengan berbagai jasa pendukung, seperti jasa pemeliharaan dan reparasi, pengganti dan pemasangan suku cadang, dan lain-lain.

³²*Ibid.*, 128.

c. *Hybrid*

Komponen jasa dan barang sama besar porsinya.

d. Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor

Penawaran terjadi atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.³³

Sesungguhnya, yang dibeli konsumen bukanlah semata-mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut.³⁴

Manajemen produk jasa membutuhkan informasi pemasaran yang akurat, relevan dan tepat waktu mengenai keberhasilan atau kegagalan setiap jasa dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Selain mempertahankan jasa yang sukses dan berinvestasi pada jasa baru, organisasi jasa juga harus memiliki keberanian untuk mengeliminasi jasa-jasa yang sudah tidak lagi memberikan kontribusi sebagaimana yang diharapkan. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan lima keputusan penting.

a. Penetapan sasaran bagi setiap jasa.

b. Pemilihan periodik terhadap kinerja setiap jasa.

c. Modifikasi jasa yang sudah ada, bilamana diperlukan.

³³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2004), 89.

³⁴*Ibid.*, 91.

- d. Mengeliminasi jasa-jasa tertentu, bilamana perlu.
- e. Pengembangan jasa baru.³⁵

Adapun beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, di samping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. *Perishability* (Daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari *fluktuasi* permintaan.³⁶

³⁵*Ibid.*, 124.

³⁶Tanpa Nama, "Pengertian Produk Jasa", dalam [//jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/produk-jasa-pengertian-karakteristik.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/produk-jasa-pengertian-karakteristik.html) (5 jaunuari 2013)

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas layanan yang diberikan.³⁷ Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.³⁸ Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

³⁷Panjaitan, *Analisis Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: PT. Revka Petra Media, 2010), 24.

³⁸Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2004), 348.

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasaan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

b. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui kerja sama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy user*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan

layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relative tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

e. System penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program keputusan pelanggan. Garansi merupakan janji *eksplisit* yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan

berkewajiban memuaskan pelanggan. Karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.³⁹

Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan pelanggan.
- b. Survey kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelangga dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
- c. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
- d. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa).

³⁹*Ibid.*, 354.

Adapun beberapa yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka terdapat dua faktor menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yaitu oleh faktor *eksternal* dan faktor *internal*. Faktor *internal* yang relatif dapat dikendalikan perusahaan. Sebaliknya, faktor *eksternal* yang diluar kendali perusahaan.⁴⁰

⁴⁰Panjaitan, *Analisis Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: PT. Revka Petra Media, 2010), 33.