

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritik

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Pengertian lain mengenai bank syariah yakni bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah.²

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 61.

² Ahmad Rodoni, Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 14.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan syariat Islam yakni mengacu Al-Qur'an dan As-Sunnah.

b. Karakteristik Bank Syariah

Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah:

- 1) Penghapusan riba
- 2) Pelayanan kepada kepentingan publik dan mereliasasikan sasaran sosio-ekonomi.
- 3) Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
- 4) Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena bank komersial syariah menerapkan *profit and loss sharing* dalam konsinyasi, ventura, bisnis, atau industri.
- 5) Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.
- 6) Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar

uang antarbank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah.³

c. Produk-produk Bank Syariah

Secara garis besar jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama yaitu penghimpunan dana (*funding*), pelayanan jasa, dan penyaluran dana (*lending*).

1. Penghimpunan Dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudhārabah*. Dalam prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad al-dhamānah* yang diterapkan pada produk rekening giro dan *wadi'ah yad al-amānah*.

Sedangkan dalam mengaplikasikan prinsip *mudhārabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahib al-māl* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudhārib* (pengelola). Penerapan *mudhārabah muthlaqah* dapat berupa tabungan *mudhārabah* dan deposito *mudhārabah*. Adapun simpanan khusus (*restricted investment*) di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank disebut *mudhārabah*

³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 67.

muqayyadah on balance sheet. Berbeda dengan *mudhārabah muqayyadah off balance sheet* yakni di mana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha.⁴

2. Pelayanan Jasa

Selain menjalankan transaksi untuk mencari keuntungan, bank syariah juga melakukan transaksi yang tidak untuk mencari keuntungan. Transaksi ini tercakup dalam jasa pelayanan (*fee based income*). Yang termasuk dalam jasa keuangan meliputi *wakalah* (pelimpahan kekuasaan kepada bank untuk bertindak mewakili nasabah), *kafalah* (jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung), *hawalah* (pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya), *rahn* (menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya), *qardh* (pemberian harta kepada orang lain yang dapat diminta kembali).⁵

⁴ Ahmad Rodoni, Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 32.

⁵ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 120.

3. Penyaluran Dana (*lending*)

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

- a. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil. Produk yang didasarkan bagi hasil adalah *mushārahah* dan *mudārahah*.
- b. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- c. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang yakni pembiayaan *Murābahah*, *Salam* dan *Istisna'*.⁶

2. Mekanisme Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas layanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

⁶ Ahmad Rodoni & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 22.

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁷ Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁸ Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9e*, terjemahan: Hendra Teguh, (Jakarta: Prendhallindo, 1997), 49.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 137.

*memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*⁹

b. Dimensi Kualitas layanan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:¹⁰

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

⁹Ridwan, “Kualitas Pelayanan dalam Islam”, dalam <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam>.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 61.

- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Terhadap lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi jasa, antara lain:¹¹

- a. Berwujud termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan.
- b. Keandalan adalah kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.
- c. Tanggapan adalah konsumen diberikan pelayanan dengan segera.
- d. Jaminan adalah pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- e. Empati adalah kepedulian dan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

¹¹ Minor, Michael, *Perilaku Konsumen, Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 91.

Sementara itu, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor, yaitu:¹²

- 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*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf. Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
 - e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- c. Konsep kualitas layanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas jasa menjadikan suatu

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2005), 262.

keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan produk jasa yang berkualitas.¹³

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas produk jasa dikembangkan suatu alat ukur layanan kualitas yang disebut *servquel (service quality)*. *Servqual* merupakan skala multi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan dan atas kualitas jasa yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti langsung, keandalan, tanggapan, jaminan dan empati.¹⁴

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Total Quality Service merupakan sistem manajemen strategi dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2005), 262.

menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkeseimbangan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.¹⁵

Berdasarkan pendapat diatas, ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif oleh pelanggan. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Begitu juga sebaliknya, apabila jasa yang dirasakan lebih jelek dari jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

d. Komponen kualitas jasa

Secara nyata komponen kualitas jasa tercermin dalam dimensi jasa dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:¹⁶

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 140.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 156.

- a. *Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *tehnical quality* dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:
- 1) *Search Quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli.
 - 2) *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau menggunakan jasa.
 - 3) *Credence Quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah menggunakan jasa.
- b. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumsi akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan dari pada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa jasa lebih mengandalkan pada

kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh karena itu, supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

e. Mengelola kualitas jasa

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain:¹⁷

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 145.

- a. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu tergoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- b. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
- c. Penerapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.
- d. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
- e. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang

baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:¹⁸

- a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- b. Sediakan pelayanan yang terpadu
- c. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- d. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- e. Layanilah keluhan konsumen secara baik.
- f. Terus melakukan inovasi
- g. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
- h. Selalu mengontrol kualitas.

3. Mekanisme Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.¹⁹ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

¹⁸ *Ibid.*, 148

¹⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan: Alexander Sindoro, Edisi Kedepan*, (Jakarta: Prenhalindo, 1999), 188.

persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.²⁰ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²¹

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli dengan produk akan dipengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.²² Untuk mengukur tingkat kepuasan sangat perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid II*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, Cet. II, 2008), 42.

²¹ *Ibid.*, 52.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan : Jasa Wasana, Edisi Keenam*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 269.

dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.²³

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.²⁴

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaknya timbul apabila timbul

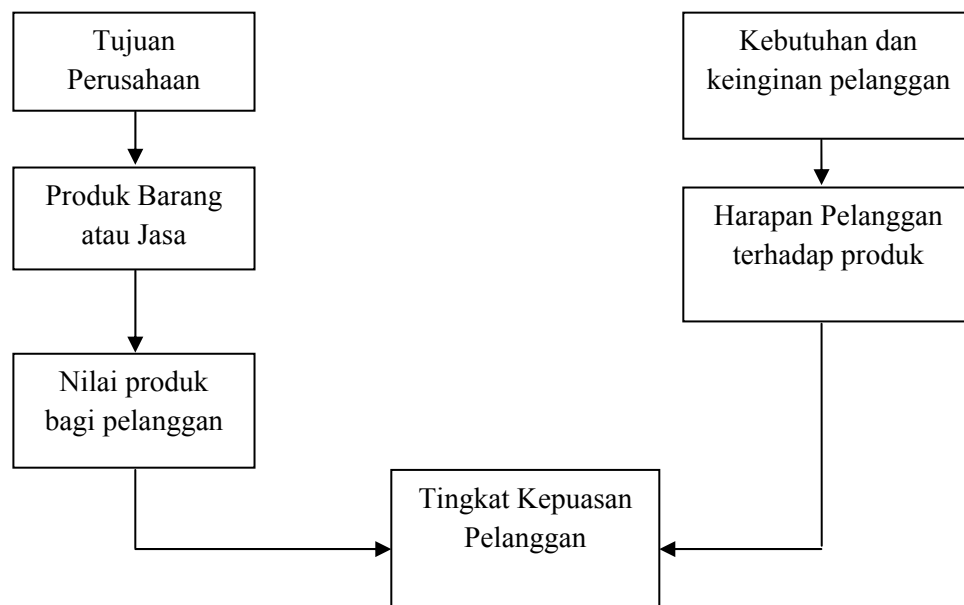
²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 74.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 24.

apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan pelanggan



Sumber: Konsep Kepuasan Pelanggan

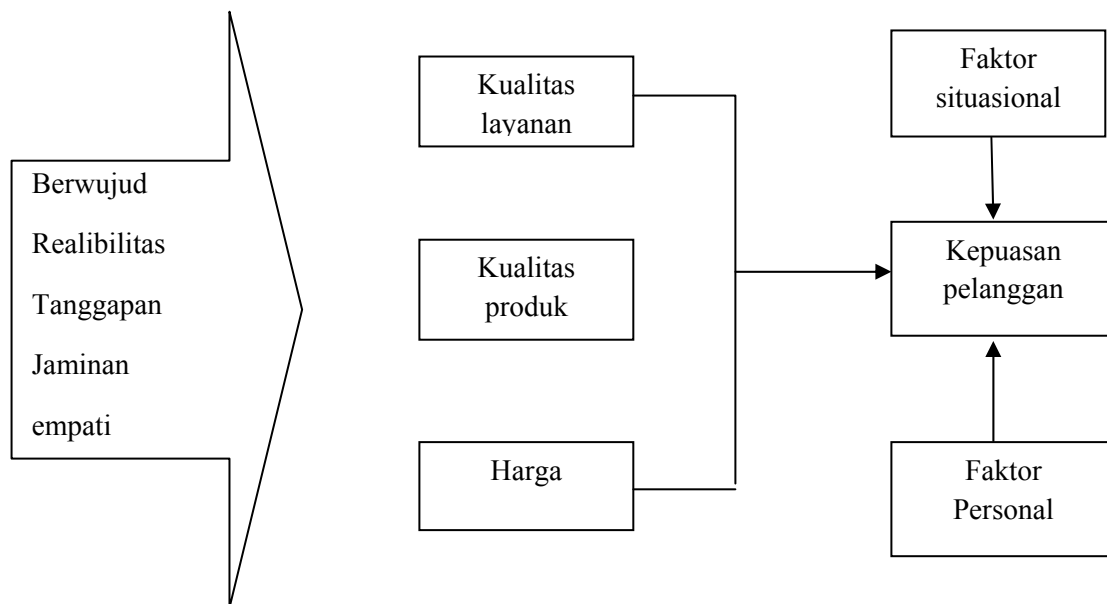
Berdasarkan gambar 2.1 di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Jika

pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.²⁵

b. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan

Untuk dapat memberikan kepuasan, maka perlu mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan dua faktor lainnya, yaitu faktor situasional dan faktor personal diluar kendali pemasar.²⁶

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.



Sumber: Faktor- faktor yang menentukan kepuasan

²⁵ *Ibid.*, 25

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implementasi pada Strtegi Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 141.

Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yaitu: berwujud, reabilitas, tanggapan, jaminan dan empati. Sedangkan kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang memuaskan.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan,²⁷ yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan .

²⁷ *Ibid.*, 142

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh, bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Konsep keputusan pelanggan dari perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi:²⁸

- a. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- d. Memiliki komitmen jangka panjang
- e. Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*)
- f. Memperbaiki proses secara berkesinambungan
- g. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
- h. Memberikan kebebasan yang terkendali
- i. Memiliki kesatuan tujuan
- j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan

²⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 33.

pandangan ini, dikembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas internal dan eksternal.²⁹

1. Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:³⁰

2. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Sehingga terjadi bisnis ulangan.
3. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana

²⁹ *Ibid.*, 34.

³⁰ *Ibid.*, 45.

yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

4. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
5. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi.
6. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
7. Menerapkan *quality function deployment*, yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

B. Kajian pustaka

Kajian pustaka adalah tentang kajian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian-kajian terdahulu.³¹

1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

- 1) Wahyu Kartika Aji (2011) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien*”. Studi Empiris pada Klinik As Syifa di kota Bekasi.

Dengan metode penelitian kuantitatif dan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada Klinik As Syifa. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan fasilitas (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien Klinik As Syifa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subyek penelitiannya yaitu Klinik As Syifa (Y).

³¹Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, *Petunjuk Penulisan Skripsi*, Edisi Revisi, Cetakan empat, (2012), 9.

- 2) Munica Apriani (2011) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan*. Studi kasus pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil *star clean* di Semarang”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui memaparkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan, karena semakin baik fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak jasa, maka semakin kuat minat pelanggan untuk mereferensikan. Semakin tingginya kepuasan, maka semakin kuat minat untuk mereferensikan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penelitian ini memakai tiga variabel, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan lebih dikhususkan memakai satu variabel, subyek penelitiannya yaitu produk jasa cuci sepeda motor dan mobil *star clean* di Semarang.

- 3) Samuel Arthu Lengkong (2008) yang berjudul “*Pengaruh Sikap Teller dan ATM terhadap Kepuasan serta Loyalitas Nasabah pada Bank-bank lokal di Surabaya*”.

Dalam penelitian ini permasalahan yang telah diteliti diantaranya Sikap *teller* dan ATM berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah sebesar 5,5%. Dan kepuasan nasabah hanya mampu menerangkan terbentuknya loyalitas pelanggan sebesar 17,3%. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subyek penelitiannya pada bank-bank lokal di Surabaya, Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan subyeknya lebih dikhususkan satu tempat yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya Perak.

- 4) Lalu Zuhendri Oktavia (2009), yang berjudul “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E di Kantor Pos Gondokusuma Yogyakarta*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah *shar-e* di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah *Shar-e* pada loket yang berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka persamaan antara penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dengan penelitian ini yakni sama-sama menguji kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Adapun hal yang membedakan adalah variabel independennya pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel,

sedangkan dalam penelitian sekarang hanya memakai satu variabel independent yakni kualitas layanan dan sama-sama memakai analisis regresi linier berganda, kemudian hal yang membedakan lainnya adalah pada obyek panelitiannya.