

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ruang Lingkup Kepuasan Nasabah

Sekarang ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan dari perusahaannya adalah untuk memuaskan konsumen. Hal ini terjadi karena makin banyak perusahaan yang menyadari, tidak terkecuali perbankan bahwa pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Namun demikian, tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh. Nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah pada beberapa dasawarsa lalu. Kini nasabah semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Sehingga harapan akan kepuasan dari produk & jasa yang dikonsumsinya semakin tinggi. Beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistis bila perusahaan mengharapkan tidak ada nasabah yang tidak puas.

2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Beberapa pakar pemasaran memberikan definisi mengenai kepuasan, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Kotler, 2001:9):

"Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation. If the product's performance fall short of expectation, the buyer's is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer's is satisfied or delighted"

Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai berikut (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2003: 86). *"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment."*

Hal senada dikemukakan oleh Lovelock, tentang definisi kepuasan (Christopher Lovelock, 2001:120). *“Satisfaction can be defined as an attitude-like judgment following a purchase act or a series of customer-product interactions”*.

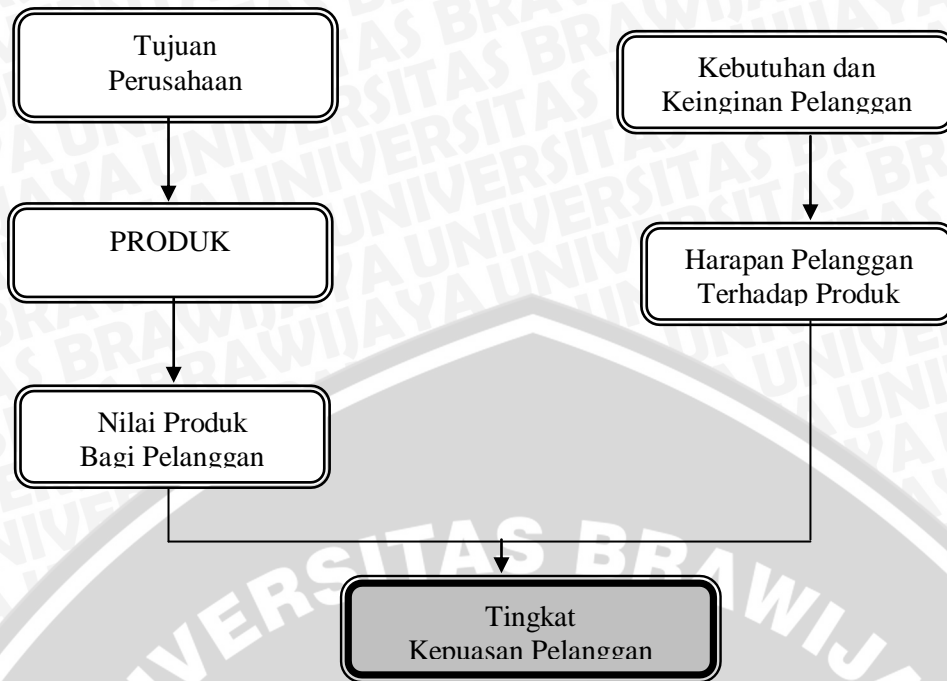
Sedangkan Day, seperti dikemukakan oleh Tse dan Wilton dalam Journal of Marketing 1988), mengemukakan definisi tentang kepuasan atau ketidakpuasan nasabah (Fandy Tjiptono, 1997:24), yaitu :

"Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahnya”.

Dari definisi-definisi tersebut terdapat kesamaan, yaitu yang menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang & jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.2 Konsep Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah (pelanggan) mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja (hasil yang dirasakan). Seperti definisi yang diungkapkan Engel, et al (Fandy Tjiptono, 1997:24-25), meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan atau ketidakpuasan Produk dan jasa. Pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu. Selain itu perusahaan juga harus mengerti tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta harapan dari konsumen untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsep tersebut terlihat digambarkan seperti berikut:



Sumber : "Strategi Pemasaran" Fandy Tjiptono, 1997: 35.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peran yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan. Menurut Zeithaml, dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Zeithaml, et al., melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut ini (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2003: 67-73), yaitu :

1. *Enduring Service Entisifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini

meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived Service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terdiri

temyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seseorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Sebagai contoh, harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.

9. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) menjadi hal yang sangat penting bagi setiap Bank atau perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

Menurut Kotler, terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2003 : 64), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis

(yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga membedakan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan. Metode ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara berikut (Fandy Tjiptono, 1997 : 35-36) :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan dari perusahaan kami pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-Performance Analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Marfilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul "*Importance-Performance Analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta

meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

2.1.4 Strategi Kepuasan Nasabah

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Tetapi hal itu, bukanlah suatu alasan untuk tidak melakukan usaha peningkatan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaar dalam Fandy Tjiptono, 1997:40).

Menurut Fandy Tjiptono, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997:16 1), yaitu

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (repeat business).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan relationship marketing adalah dibentuknya customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi

pembelian ulang. Selain itu perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok, bahkan dengan pesaing.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior. Contoh penerapan strategi ini adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer.

3. *Strategi Unconditional Guarantee*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap jasa intinya (*core service*), misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan

menyampaikan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen. Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pemberian, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraba loyalitas pelanggan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lainnya, adalah :

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik

Terdapat empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (hot line service) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan E-mail di jaringan Internet.

d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi win-win, dimana masing-masing kedua belah pihak diuntungkan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesman, dan public Relation kepada pihak manajemen dan karyawan.

6. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD)

Suatu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2 Pengertian dan Ruang Lingkup Perbankan dengan Prinsip Syariah

Pengertian dan ruang lingkup perbankan dengan prinsip syariah dapat dilihat berikut ini, yaitu ;

2.2.1 Definisi Bank

Definisi bank menurut Pasal 1 Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan berbunyi : "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak."

Definisi bank menurut A.Abdurrachman dalam "Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan" yang dikutip oleh Thomas Suyatno, dkk di dalam

buku mereka adalah “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melukiskan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, dan membiayai usaha-usaha perusahaan. (Suyatno, dkk., 1993: 1)

Berikut ini definisi bank menurut Dendawijaya dalam bukunya Manajemen Perbankan :

“Bank adalah badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana (*idle fund/ surplus unit*) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan. (Dendawijaya, 2000 : 25)

Sedangkan pengertian umum bank dalam dunia usaha menurut “*Encyclopedic Dictionary of Business Finance*” dari Prentice Hall diartikan sebagai “*Bank is a business establishment authorized by state law to discount and deal in negotiable instruments, to lend money, to receive deposits, and to buy and sell foreign exchange.*” Yang dapat kita artikan bahwa : “Bank adalah suatu usaha yang didirikan dengan izin/ pengesahan menurut Undang-Undang, untuk usaha memperoleh komisi, dan mengadakan ikatan/ perjanjian tertentu dalam pemberian pinjaman, penerimaan tabungan, membeli dan menjual valuta asing. “

2.2.2 Definisi Bank Syariah

Menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/ 148/ KEP/DIR tanggal 12 November 1998 pasal 12 ayat (3) menyatakan bahwa Bank berdasarkan Prinsip Syariah adalah :

“Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam. Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana/ pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan

adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dalam buku “Apa dan Bagaimana Bank Islam”, Perwataatmadja dan Antonio mendefinisikan bank Islam sebagai berikut :

“Bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara operasinya mengacu kepada al-Quran dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islami. Sesuai dengan suruhan dan larangan Islam itu, maka yang di jauhi adalah praktek-praktek yang mengandung unsur-unsur riba, sedangkan yang diikuti adalah praktek-praktek usaha yang dilakukan di Zaman Rasulullah SAW atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh beliau. (Perwataatmadja & Antonio, 1992 :1-2)

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam, yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, bukan prinsip pranata bunga. Bank syariah merupakan *profit oriented business* dan tidak hanya diperuntukkan bagi umat Islam, tetapi untuk seluruh masyarakat.

2.2.3 Perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non syariah dan syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan atau yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah dikenal dengan istilah bunga dan bagi hasil.

Muhammad Syafe’l Antonio, 2001 dalam bukunya yang berjudul “Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik” mengutarakan perbedaan antara imbalan berdasarkan bunga pada perbankan konvensional dan bagi hasil pada perbankan syariah seperti penentuan bunga pada bank konvensional yang tergantung dari jumlah uang yang disimpan pada bank tetapi bank syariah tergantung pada besarnya jumlah keuntungan proyek/usaha yang dijalankan. Hal ini dijelaskan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbandingan Bank Konvensional Dan Bank Syariah

Bunga (Bank Konvensional)	Bagi Hasil (Bank Syariah)
<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan bunga dibuat pada waktu akad tanpa pedoman untung rugi • Besarnya prosentase tergantung pada jumlah uang yang dipinjamkan • Pembayaran bunga tetap seperti yang dipinjamkan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi • Jumlah pembayaran bunga tidak mengikat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang <i>booming</i> • Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk islam 	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi • Besarnya keuntungan bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh • Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, sekiranya tidak mendapat keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan • Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan • Tidak ada yang meragukan keabsahan keuntungan bagi hasil.

Sumber : "Bank Islam Teori dan Praktek" , M. Syafe'i Antonio

2.3 Ruang Lingkup Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Kotler (2000 : 394) mendefinisikan produk sebagai berikut ; *"A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need."* Produk-produk yang dipasarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Stanton (Stanton & Futrell, 1994 : 125) ; *"A product is a set of tangible and intangible attributes including packaging, colour, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services which buyer may accept as offering want satisfaction."*



Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi, produk mempunyai pengertian yang lebih luas daripada sekedar bentuk secara fisik, tetapi ia juga meliputi segala variabel yang menyertainya, seperti kemasan, merek, dan label yang dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara rinci, konseptual produk meliputi barang, kemasan, merek, label, dan pelayanan (Fandi Tjiptono, 1997 : 95)

2.3.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atas produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Philip Kotler, 2003 : 408) :

1. Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam perbankan syariah yang dikonsumsi para nasabah adalah 'menabung dengan prinsip syariah'.
2. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya Bank merupakan suatu tempat yang menawarkan jenis-jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank syariah yang menawarkan produk penghimpunan dana (tabungan, giro, deposito) dan Pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh : tersedianya ATM, jasa transfer, kliring, transaksi Valas, dan lain-lain.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk pesaing. Misalnya bank syariah dapat menciptakan lay out ruangan yang islami, pelayanan yang cepat dan tanggap dari karyawan.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya inovasi produk seperti sistem gadai syariah, kartu kredit syariah , dan sebagainya.

2.3.3 Produk pada Perbankan Syariah

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana / nasabah menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Secara garis besar produk-produk yang ditawarkan di bank syariah adalah sebagai berikut (Drs. Muhamad, "Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah", 2000:)

1. Produk pengerahan dana
 - a. Giro *Wadi'ah*

Dana nasabah yang dititipkan di bank. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh bank.

b. Tabungan *Mudharabah*

Dana yang disimpan nasabah akan dikelola abnk, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan bersama.

c. Deposito Investasi *Mudharabah*

Dana Yang disimpan nasabah hanya bias ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, dengan bagi hasil keuntungan berdasarkan kesepakatan bersama.

d. Tabungan bentuk lain berdasarkan prinsip *wadia'ah* dan *mudharabah*

Misalnya tabungan Haji *mudharabah*, tabungan *Qurbandiman* simpanan pihak ketiga, penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah ynag bersangkutan atau pada kondisi-kondisi tertentu sesuai dengan kesepakatan dan perjanjian bank dengan nasabah.

2. Produk penyaluran dana

a. *Mudharabah*

Bank dapat menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja, hingga 100%, sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Bagi hasil keuntungan melalui perjanjian yang sesuai dengan porsinya.

b. *Salam*

Pembiayaan kepada nasabah untuk membuat barang tertentu atas pesanan pihak-pihak lain atau pembeli. Bank memberikan dana pembiayaan diawal untuk membuat barang tersebut setelah adanya kesepakatan tentangharga jual kepadapembeli. Barang yang di beli dalam tanggungan nasabah dengan perjanjian yang telah ditentukan.

c. *Istishna'*

Pembiayaan kepada nasabah yang terlebih dahulu memesan barang kepada bank atau produsen lain dengan kriteria tertentu. Kemudian nasabah dan bank membuat perjanjian yang mengikat tentang harga jual dan cara pembayarannya.

d. *Ijarah wa Iqtina'*

Merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa .

e. *Murabahah*

Pembiayaan pembelian barang lokal ataupun internasional. Pembiayaan ini diaplikasikan untuk tujuan modal kerja dan pembiayaan investasi baik jangka panjang ataupun jangka pendek. Bank mendapat keuntungan dari harga barang yang dinaikkan

f. *Al-Qardhul Hasan*

Pinjaman lunak bagi pengusaha yang benar-benar kekurangan modal. Nasabah tidak perlu membagi keuntungan kepada bank, tetapi hanya membayar biaya administrasi saja.

g. *Musyarakah*

Pembiayaan sebagian dari modal usaha keseluruhan, dimana pihak bank akan dilibatkan dalam proses manajemen. Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian.

3. Produk pemberian jasa lainnya yang tetap berdasarkan prinsip syariah

- Jasa penerbitan L/C
- Jasa Transfer
- Jasa Inkasso
- Bank Garansi
- Menerima Zakat, Infaq dan Sadaqoh (untuk disalurkan)

2.4 Konsep dan Ruang Lingkup Tarif Jasa Perbankan

Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, dll. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandi Tjiptono, 1997 : 151).

Dalam penelitian ini akan digunakan istilah tarif jasa untuk mengidentifikasi nilai harga dan biaya-biaya yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

2.4.1 Pengertian Tarif Jasa Pada Perbankan Syariah

Penentuan tarif jasa bank berdasarkan prinsip syariah juga berbeda dengan bank konvensional. Penentuan biaya dan harga yang berlaku pada bank syariah harus sesuai dengan hukum Islam, begitu pula sumber penentuan tarif jasa atau pelaksanaan kegiatan berdasarkan prinsip syariah dengan dasar hukumnya adalah Al-Qur'an dan Hadist. Dalam penentuan tarif jasa atau mencari keuntungan bank tidak terlepas produk yang ditawarkan serta prinsip operasional yang berlaku. Prinsip operasional tersebut terdiri dari : (Muhammad, 2003:5)

1. Prinsip simpanan murni

Merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank islam untuk memberi kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *Al Wadiah*. Fasilitas *Al Wadiah* digunakan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam perbankan konvensional *Al Wadiah* identik dengan giro.

2. Prinsip bagi Hasil

Suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antar penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan penerima dana.

3. Prinsip Jual Beli dan Margin Keuntungan

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin)

4. Prinsip Sewa

Prinsip ini secara garis besar terbagi kepada dua jenis :

- a) *Ijarah* (sewa murni), dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah.
- b) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik*, merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5. Prinsip Fee (Jasa)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bang garansi, kliring, inkaso, jasa transfer,dll. Secara syariah prinsip ini di dasarkan pada konsep *ai ajr wal umulah*.

2.4.2 Perbedaan Bunga dan Sistem Bagi Hasil

Perbedaan yang sangat signifikan akan penentuan sistem bunga dan sistem bagi hasil dijelaskan seperti berikut :

Tabel 2.2
Perbedaan Sistem Bunga dan Sistem Bagi Hasil

HAL	SISTEM BUNGA	SISTEM BAGI HASIL
Penentuan besarnya hasil	Sebelumnya	Sesudah berusaha, sesudah ada untungnya
Yang ditentukan sebelumnya	Bunga, besarnya nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak
Jika terjadi kerugian	Ditanggung nasabah saja	Ditanggung kedua belah pihak, nasabah dan lembaga
Dihitung dari mana?	Dari dana yang dipinjamkan, fixed, tetap	Dari untung yang bakal diperoleh, belum tentu besarnya.
Titik perhatian proyek/ usaha	Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah/ pasti diterima bank	Keberhasilan proyek/ usaha jadi perhatian bersama : nasabah dan lembaga
Berapa besarnya?	Pasti : (%) kali jumlah pinjaman yang telah diketahui	Proporsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui

Sumber : "Bank Islam" , M. Syafe' Antonio, 1992

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Umum Pelayanan

Jasa oleh Philip Kotler (2000 : 428) didefinisikan sebagai berikut : " A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"

Sedangkan menurut Christopher Lovelock (2001 : 3) "Service are economic activities that create value and provide benefit for customer at specific times and place as result of bringing about a desire change in or on behalf of the recipient of the service"

Bagi dunia perbankan pemberian pelayanan menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan posisi pelayanan merupakan factor

pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa bank. Tidak terkecuali bank-bank dengan prinsip syariah harus juga dapat memberikan perhatian atas keuntungan yang dapat disumbangkan oleh proses pemberian layanan prima yang dapat diberikan oleh mereka.

2.5.2 Strategi Kualitas Jasa (Pelayanan)

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Fandi Tjiptono, 1997:146), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil dalam memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki, yaitu (Fandi Tjiptono, 1997:146, Kotler, 2000:499):

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen.

Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan.

2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa.

Penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.

4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.

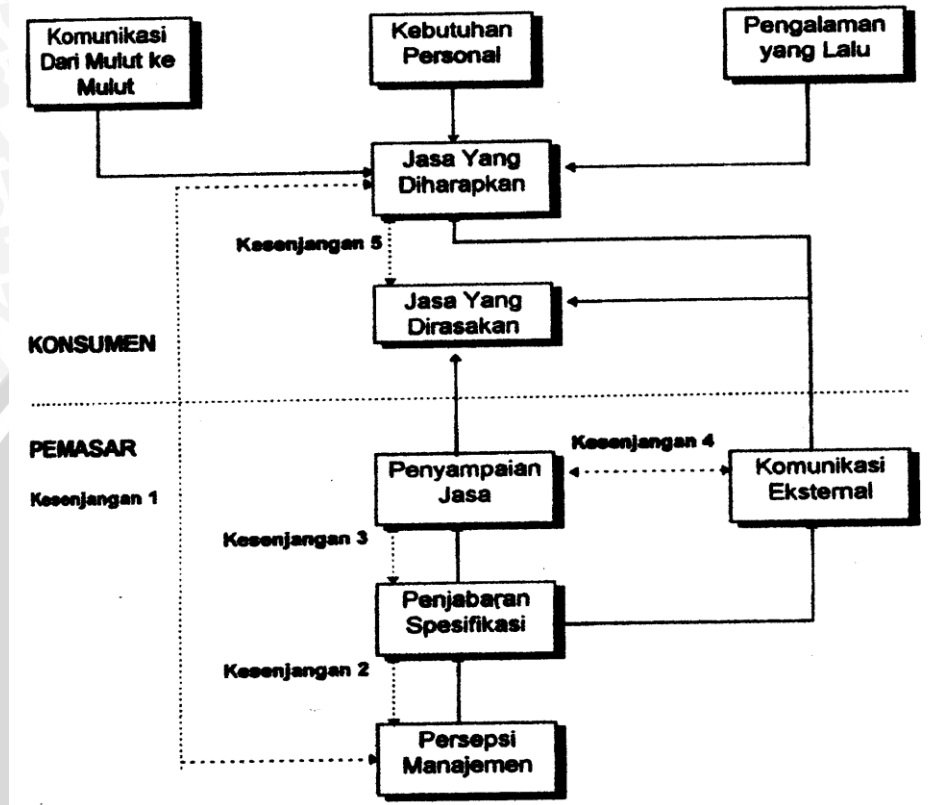
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Kesenjangan antar pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa.

Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang berlangsung, maka

pada akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.



Sumber: Parasuraman, A., et al. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), p.44; Philip Kotler, 2000: 499

Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Oleh karena itu menurut A.Parasuraman, dkk (dalam Valarie A.Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, 1996 ; Philip Kotler, 2000 : 499) menjelaskan factor-faktor yang menentukan kualitas jasa dapat dibagi menjadi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapiahn dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Realibility*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan,. Seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

5. Jaminan (*Assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff , bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada

beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan (Freddy Rangkuti, "*Measuring Customer Satisfaction*", 2003: 20-21);

a) Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan

b) Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat yang akan diperolehnya

c) Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai

d) Menetapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapai pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat

e) Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan

melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan itu harus disampaikan

f) Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelanggan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis. Survei ini juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai bank syariah dirasa masih kurang dan penelitiannya hanya mengupas secara deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan beberapa universitas di Indonesia kebanyakan menelaah tentang pencarian potensi pengembangan bank syariah dan menjelaskan mengenai keinginan masyarakat tentang bank syariah. Sedangkan penelitian di luar negeri, seperti di Bangladesh dan Malaysia adalah mengenai alasan seseorang dalam memilih bank syariah, seperti lokasi, fasilitas dan pengembalian yang didapat. Pada tabel 2.3 akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu tentang perilaku masyarakat dan nasabah terhadap bank syariah.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur (Bank Indonesia dan FE Brawijaya Tahun 2000)</i>	<i>Payment period, Warranties, Location, Economic circumstances, Role and Statures, Age and life cycle stages, Family, Pendidikan.</i>	<i>Warranties, Location dan Family menunjukkan hasil positif, faktor dominan Location</i>

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	<i>Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh</i> (Mohammad Saif Noman Khan, M. Kabir Hassan & Abdullah Ibneyy Shahid Tahun 2007)	<i>Religious principles, Family and Friends, Convenient Location, Rate of Return</i>	Variabel dominan: Prinsip Agama, kemudian: lokasi, saran teman dan keluarga, pengembalian
3	Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional (Bank Indonesia dan Universitas Andalas Tahun 2000)	<i>Persepsi, Personal Selling, Keluarga, Biaya dan Manfaat, Agama/keyakinan</i>	Faktor: persepsi, biaya dan manfaat, agama lebih dominan dibanding personal selling dan keluarga
4	<i>Commercial Bank Selection: The Case of Undergraduate Students in Malaysia</i> (Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat and Hayatul Safrah Salleh Tahun 2009)	<i>Secure feelings, ATM service, Financial benefits, Service provision, Proximity, Branch location, Non-people influences, Attractiveness, People influences</i>	Varibel dominan adalah <i>secure feelings, ATM service dan financial benefits</i>
5	Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat (Bank Indonesia dan Universitas Andalas Tahun 2001)	Ada 12 variabel, jenisnya: sosio-ekonomi, pemahaman tentang bagi hasil, dan pemahaman terhadap bank syariah	Hanya 5 variabel yang signifikan: pendapatan (-), mengenal sistem bagi hasil, menerima konsep bagi hasil, memilih bank sesuai prinsip agama, prosedur lebih mudah
6	Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Barat (Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor Tahun 2000)	Pekerjaan, Penghasilan, <i>Aksesibilitas</i> , Keterbukaan informasi, Penerimaan terhadap Bank Konvensional, <i>aksesibilitas</i> , pelayanan, <i>kredibilitas, fasilitas</i> , status, Pengetahuan bank syariah.	Bank syariah lebih diminati kalangan berpenghasilan menengah ke bawah. Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah baik yang berkaitan dengan sistem maupun jenis layanan/jasa, masih rendah. <i>Aksesibilitas/keberadaan</i> bank syariah menjadi faktor yang menentukan bagi pemilihan bank syariah

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
7	<i>Bank Selection Criteria Employed by Students in a Southeastern European Country: An Empirical Analysis of Potential Market Segments' Preferences</i> (Muris Cicic, Nenad Brkic and Emir Agic Tahun 2004)	<i>Warm reception, Friendliness of bank personnel, Service charges, Ease of opening a bank account, Importance of a domestic bank, Recommendation of friends and relatives, Main branch location</i>	<i>Variabel dominan: Warm reception, Friendliness of bank personnel, Service charges, Ease of opening a bank account</i>
8	Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Bank Indonesia dan Universitas Diponegoro Tahun 2000)		Adanya pandangan perbankan syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan bank konvensional, Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui sistem maupun produk perbankan syariah, Adanya keinginan masyarakat untuk menabung dan memperoleh pembiayaan dari perbankan syariah

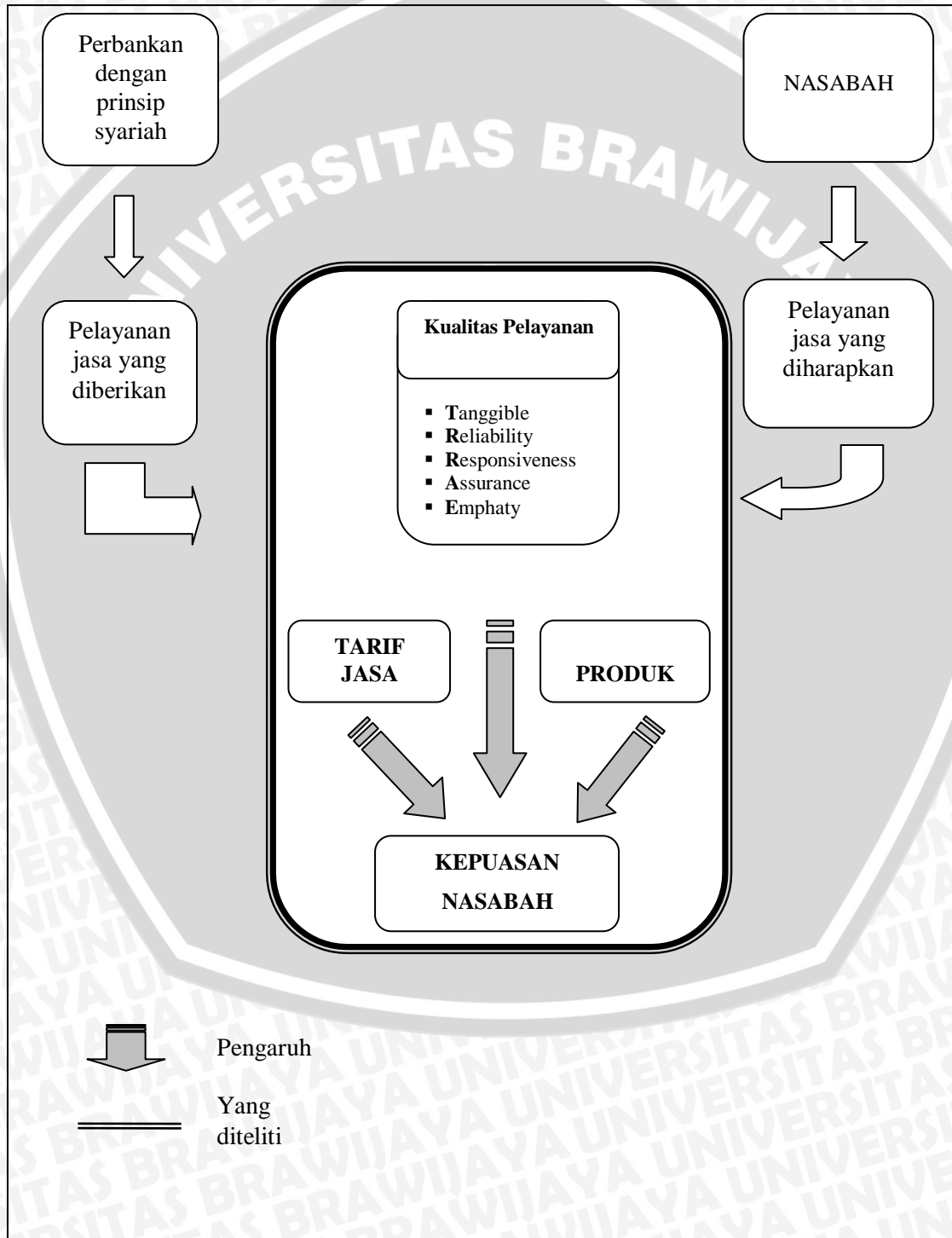
2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan dari dua aspek, yaitu; aspek yang pertama berdasarkan dari kinerja yang sudah diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang kepada nasabahnya dan harapan dari nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Sehingga kerangka pemikiran ini meneliti tentang produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan pada perbankan dengan prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memberikan produk dan tarif jasa serta kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah meliputi *Reliability* (Keandalan) *Responsiveness* (Ketanggapan) *Empathy* (Empati) *Assurance* (Jaminaan) *Tangible* (Bukti langsung) yang akan dianalisis terhadap kepuasan nasabah penabung. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan tersebut baik

atau tidak, maka dapat dilakukan dengan mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan BSM. Jika persepsi baik, maka produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan juga baik dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah digambarkan seperti berikut :

Gambar 2.4 Paradigma Hubungan Antar Variabel Penelitian



2.8 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau suatu dugaan, anggapan, pendapat, atau asumsi yang mungkin benar dan mungkin salah, yang masih harus dibuktikan kebenarannya, dengan melakukan suatu penelitian dan uji hipotesis. Adapun hipotesis yang bisa penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan perbankan dengan prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan perbankan dengan prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri.

