

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

- a) Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.¹
- b) Menurut *Engel, Blackwell, dan Miniard (1995)*, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²
- c) Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.
- d) Menurut pendapat pakar yang lain dalam bukunya Anwar P.M. (1998), yaitu:
 - 1) *David L.Loudon dan Albert J. Delia Bitta (1984)*, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
 - 2) *Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf*, menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*), 2013. hlm. 2.

² James F. Engel. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta, 1994. hlm. 3.

akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.³

2. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh:

a) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.⁴

b) Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.⁵

c) Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.⁶

³ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 3-4.

⁴ *Ibid.*, hlm. 13-14.

⁵ *Ibid.*, hlm. 21.

⁶ *Ibid.*, hlm. 30.

d) Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

1) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

4) keyakinan dan sikap

keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan, sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁷

3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi dalam perspektif Islam, yaitu perilaku konsumsi yang dibimbing oleh nilai-nilai Islam.⁸ Sesungguhnya Islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2013, hlm. 172-176.

⁸ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, hlm. 57.

hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang kita tidak dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memiliki barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.⁹

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi.

Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi dan pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial dan aspek-aspek normatif lainnya. Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diurai dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168-169 :

⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 4.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٣٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى
 اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٣٩﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”¹⁰

Mengingat perilaku masyarakat selalu berubah-ubah seiring dengan kemajuan budaya dan peradaban. Perilaku konsumen termasuk diantara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.¹¹

Dalam Islam, khususnya disiplin ilmu ekonomi Islam perilaku konsumsi Islami yang sumbernya adalah Al Qur'an dan Al Hadits memberikan pengajaran sosial ekonomi yang baik khususnya dalam menyambungkan mata rantai individu sehingga menjadi sebuah bangunan yang kokoh. Jelas kiranya bahwa kemiskinan terjadi karena mata rantainya tidak menyatu.¹²

B. Kepuasan Nasabah

1. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.¹³ Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tentang perbankan syariah. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan atau UUS. Nasabah terbagi kedalam

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 12-13.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 29-30.

¹² *Ibid.*, hlm. 48.

¹³ Moh Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, Wicaksana, Semarang, 2001, hlm. 4.

tiga kategori, yaitu nasabah penyimpan, nasabah investor, dan nasabah penerima fasilitas.¹⁴

2. Kepuasan Nasabah

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan (dalam hal ini nasabah) masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami bila sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Engel, et al. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.¹⁵

Day dalam Tse dan Wilton, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan pakar pemasaran Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

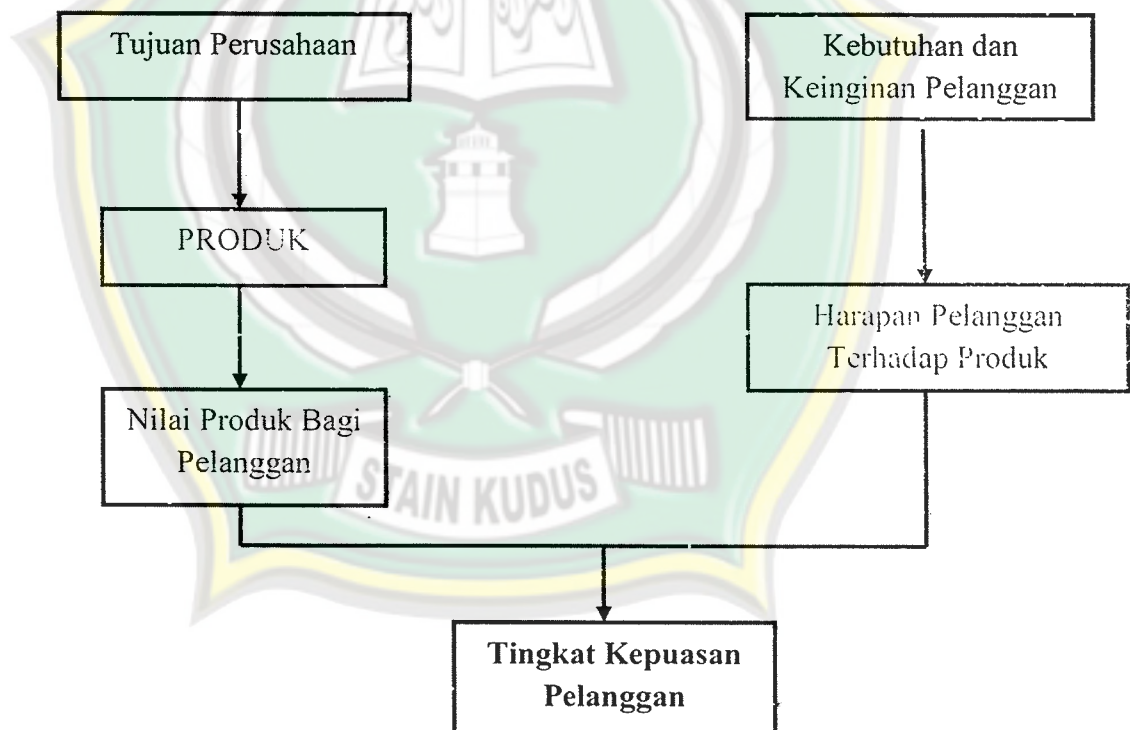
¹⁴ Muhamad Asro dan Muhamad Kholid, *Fiqh Perbankan*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2011, hlm. 483.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014, hlm. 354.

setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi tersebut, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar¹⁶

Gambar 1.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

¹⁶Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hlm. 146-147.

total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991).¹⁷

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip "*quality comes first. satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2. *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 (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun, tentu saja penerapan konsep *relationship marketing* mengandung risiko. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan biasanya menetapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior. Hal ini menyebabkan perusahaan bersangkutan rentan terhadap kompetisi harga dengan perusahaan-perusahaan berharga murah yang menawarkan layanan lebih sedikit.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 160-161.

3. Pogram Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

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

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 2011), seperti :

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.

- b. Empati terhadap pelanggan yang marah.
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan.
- e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan atau komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti : tidak bersyarat, spesifik, realistik, berarti (*meaningful*). dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. 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 mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan

dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.¹⁸

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml and Bitner (2003 : 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.
- 2) Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 2014, hlm. 358-361.

ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya.¹⁹ Adapun Indikator Kepuasan Nasabah Pengguna ATM, yaitu :

- a. Banyaknya mesin ATM yang disediakan oleh Bank memberikan kepuasan kepada nasabah.
 - b. Fitur-fitur transaksi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga memberikan kepuasan bagi nasabah.
 - c. Mesin ATM memberikan transaksi yang cepat, sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah.²⁰
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.
- Faktor-faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi :
- a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
 - b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c) *Kehandalan (reliability)* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
 - d) *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e) *Daya tahan (durability)* yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm. 19-20.

²⁰ Putri Andriani, Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta), *Skripsi*, 2015. Hlm. 37.

- g) Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.²¹

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Complaint and Suggestion System* (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 biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), 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.

b. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

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

²¹ Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit.*, hlm. 21-22.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

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

d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

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.²²

6. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, yang tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat memengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memerhatikan aspek halal-haram, tetapi juga baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan. Larangan israf dan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariat tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman. Akan tetapi, mencakup jenis-jenis komoditas lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditas bukan tanpa alasan.

²² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2015. hlm. 16-17.

Pengharaman untuk komoditas karena zatnya, antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi, tetapi juga konsumsi sosial yang berbentuk dalam zakat dan sedekah. Dalam Al-Qur'an dan Hadits disebutkan bahwa pengeluaran zakat dan sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam karena dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.²³

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal. Yaitu :²⁴

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram (halal)

Surat Al-Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْيَمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

- b. Cara memperolehnya tidak dengan *maysir* (perjudian)

QS. Al-Maidah ayat 90

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ
عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan

²³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 229-230.

²⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 152.

panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

c. Tidak menimbun barang dan melakukan kegiatan pasar gelap

QS. An-Nisa ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artiya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

d. Tidak mengandung riba

QS. Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأْمَرَهُ إِلَىٰ إِلَهِهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

- e. Memperhitungkan zakat dan infak

QS. Al-Baqarah: 110

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ
عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan.

Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Oleh karena itu, seorang muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dari memanfaatkan pengeluaran total tersebut.²⁵

C. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁶ Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 170.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 51.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe (Rust, et al., 1996) yaitu :

- 1) *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- 2) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
- 3) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.²⁷

Kualitas Pelayanan pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.²⁸ 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 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.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 2014, hlm. 266-268.

²⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 117.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1994) seperti:

- 1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Implikasi dari manfaat tersebut adalah bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas. Peningkatan kualitas secara berkesinambungan bukanlah merupakan biaya, melainkan investasi untuk menghasilkan laba yang lebih besar (Hutt dan Speh, 1992).²⁹

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos (1990) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik :

- 1) *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, sumber daya fisik, memiliki pengetahuan, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
- 2) *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka, dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan, dan ramah.
- 3) *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang,

²⁹ *Ibid.*, hlm. 78-79.

dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

- 4) *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji, dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 5) *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi, dan mencari solusi yang tepat.
- 6) *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya, dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.³⁰

Setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan lain. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing.

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman

³⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 2014, hlm. 270.

pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.³¹

Ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.
- b. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.
- c. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performannya.³²

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, ada beberapa karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan pula. Diantaranya adalah :

1. Collier (1994) mendefinisikan manajemen kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan mereka.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, manajemen kualitas jasa modern memfokuskan perhatian pada strategi pelayanan 7P, yaitu :³³

³¹ *Ibid.*, hlm. 54.

³² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung, 2015, hlm. 13-14.

³³ Vincent Gaspersz. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 3-7.

Tabel 2.1

No.	Strategi Pelayanan 7P	Isu-isu Manajemen Kualitas
1	<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> - Ide-ide dan pengembangan produk - Variasi dan model produk - Spesifikasi kualitas produk - Pengemasan atau pembungkusan - Logo produk, merk dagang, dan persepsi publik - Pelayanan pendukung dan komplementer - Derajat pelayanan (<i>full-service and or self-service</i>)
2	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis kompetitif - Strategi penetapan harga, tingkat dan perubahan harga, target pasar, dll. - Diskon, pemberian kupon berhadiah, kebijaksanaan penjualan - Metode atau cara pembayaran
3	<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi dan rencana saluran distribusi - Manajemen dan alokasi tempat pameran (pencampatan produk) - Manajemen gudang dan inventori - Derajat integrasi vertikal dan horizontal - Kebijaksanaan dan standar tingkat pelayanan - Kenyamanan dan lokasi fasilitas
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi periklanan : target pasar, media iklan yang digunakan, jadwal dan waktu, dll. - Penjualan langsung dan bersifat pribadi - Tema posisi pasar - Manajemen dan posisi produk
5	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tata letak fasilitas (interior dan eksterior), tema, dekorasi, penerangan, <i>service centers</i>, kebersihan, dll. - Penampilan dan kesehatan karyawan - Kenyamanan peralatan, reliabilitas, ketertarikan, kemudahan penggunaan, dll. - Kecocokan kapasitas eksterior seperti tempat parkir, dll. - Kredibilitas profesional seperti apoteker atau asisten apoteker yang melayani pembelian obat pada apotek, dll.

6	<i>Process Design</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Prosedur operasi terperinci, manual dan deskripsi pekerjaan - Prosedur untuk resolusi masalah pelanggan - Prosedur pelatihan sebagai bagian dari pekerjaan - Penetapan standar performansi untuk fasilitas, proses, peralatan, dan pekerjaan yang menciptakan pelayanan kepada pelanggan - Desain fasilitas dan tata letak untuk meningkatkan pergerakan item-item atau pelanggan melalui proses
7	<i>Participan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan tentang keterampilan interaksi dan resolusi masalah pelanggan - Sistem dan prosedur balas jasa karyawan - <i>Personal selling</i> - Prosedur partisipasi kelompok pelayan atau pribadi dan norma-norma perilaku - Eksekusi simultan dari keterampilan interaksi pribadi dan teknis pada titik kontak dengan pelanggan - Didukung oleh enam P lainnya diatas

2. Garvin (dalam Lovelock, 1994 ; Peppard dan Rowland, 1995) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas, yaitu :

- 1) Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Daya tahan
- 6) Serviceability
- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas

Akan tetapi, sebagian besar dimensi tersebut lebih tepat diterapkan dalam perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, Stamatis (1996) memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industri jasa :

- 1) Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.

- 2) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*) : kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
 - 3) Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
 - 4) Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
 - 5) *Serviceability* : kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
 - 6) Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.
 - 7) Persepsi : reputasi kualitas.³⁴
3. Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,³⁵ terdapat lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :
- 1) *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
 - 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, ANDI, Yogyakarta, 2004, hlm. 13-15.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2014, hlm. 271.

- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Jika konsep SERVQUAL ini diterapkan dalam industri perbankan, maka masing-masing dimensi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti Fisik), dengan indikator :
 - a. Lokasi ATM yang strategis
 - b. Kerapian dan kebersihan ruangan ATM
 - c. Adanya fasilitas AC (pendingin ruangan)
 - d. Pencahayaan dalam ruangan mesin ATM memberikan rasa nyaman kepada saya
 - e. Ruangan ATM yang tertutup
2. *Reliability* (Kehandalan), dengan indikator :
 - a. Proses pemilikan kartu ATM mudah
 - b. Saya selalu memperoleh buku cetak laporan transaksi
 - c. Cara penggunaan ATM mudah dimengerti
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), dengan indikator :
 - a. Mudah dihubungi bila terjadi masalah dalam transaksi di ATM
 - b. Adanya pemberitahuan secara formal kepada nasabah apabila mesin ATM tidak dapat digunakan (mengalami gangguan)
 - c. Pihak bank bersedia membantu nasabah yang kesulitan menggunakan ATM BNI Syariah
4. *Assurance* (Jaminan), dengan indikator :
 - a. Adanya sistem keamanan dalam transaksi di ATM

- b. Selalu tersedia uang pada mesin ATM ketika melakukan penarikan uang
- c. Kartu ATM tidak mudah rusak
- d. Jarang terdapat gangguan dalam penggunaan mesin ATM
- e. Penggunaan kartu ATM di ATM Bank lain berjalan dengan lancar³⁶

2. Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syari'ah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.³⁷

³⁶ Aliansyah Efendi, "Pengaruh Pelayanan ATM Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di BRI Syariah Cabang Banjarmasin". *Skripsi*, 2012, hlm. 31-49.

³⁷ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 5.

D. ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Automatic Teller Machine* (ATM).³⁸ *Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran *e-Banking* paling populer yang kita kenal. Setiap orang pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuan antar rekening, pembayaran kartu kredit, listrik, dan telepon, pembelian voucher, dan tiket, dan yang terkini transfer ke bank lain dalam satu *switching* jaringan ATM. Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja ditempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine* atau CDM. Layaklah bila ATM disebut sebagai mesin sejuta umat dan segala bisa, karena ragam fitur dan kemudahan penggunaannya.³⁹

Pelayanan yang diberikan ATM antara lain :

- 1) Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai diberbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau dari sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan.
- 2) Dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
- 3) Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
- 4) Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah.
- 5) Dan pelayanan lainnya seperti pembayaran listrik, telepon dan pembayaran lainnya.

³⁸ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 181.

³⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 146-147.

Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM adalah :

- 1) Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM.
- 2) Melayani keperluan nasabah 24 jam termasuk hari libur.
- 3) Menjamin keamanan dan *privacy*.
- 4) Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari.
- 5) Terdapat diberbagai tempat-tempat yang strategis.⁴⁰

ATM yang kita kenal saat ini dimaksudkan untuk menunjukkan seperangkat alat dan teknologi dimana nasabah dapat melakukan penarikan uang tunai secara otomatis atau secara mandiri. Oleh karena itu ATM sering dimaksud sebagai Anjungan Tunai Mandiri, yang dalam bahasa internasionalnya berarti *Automated Teller Machine*. ATM hakikatnya adalah piranti bank berskala mini yang dioperasikan dengan sistemik dengan mengandalkan teknologi komputasi dan teknologi komunikasi nirkabel yang memungkinkan nasabah mendapat layanan teller secara otomatis, meskipun tanpa teller manusia.

ATM sekarang juga dilengkapi teknologi digital sehingga mampu melakukan aktivitas teller dalam bentuk penarikan uang tunai, transfer antar rekening dalam satu bank, transfer antar bank, pembayaran tagihan (telepon, kartu kredit, cicilan lembaga keuangan, dan lain-lain). sebagian ATM juga mampu menerima setoran tunai.

Keberadaan ATM tentu saja sangat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan berbasis bank, sehingga banyak aktivitas dapat dilakukan tanpa kendala waktu, karena ATM dapat melayani dalam waktu 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Sehingga tidak ada aktivitas ekonomi yang terhambat dengan jam kerja kantor bank.

ATM biasanya dilekatkan dengan produk bank lainnya seperti tabungan dan rekening koran (giro). Sebagai alat untuk mengakses (mesin) ATM biasanya diciptakan kartu ATM oleh masing-masing bank. Kartu ATM dan atau kartu Debit adalah kartu khusus yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronik atas

⁴⁰ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 182.

rekening tersebut. Apabila digunakan untuk bertransaksi di mesin ATM, maka kartu tersebut dikenal sebagai kartu ATM. Namun apabila digunakan untuk transaksi pembayaran dan pembelian non-tunai dengan menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*), maka kartu tersebut dikenal sebagai kartu Debit.

Setiap pemegang kartu diberikan nomor pribadi (PIN=*Personal Identification Number*) yang bersifat rahasia untuk keamanan dan otorisasi transaksi. Untuk kartu debit, selain otorisasi dengan PIN, dimungkinkan pula otorisasi dengan tanda tangan seperti halnya kartu kredit. Batas (limit) transaksi kartu debit dan kartu ATM tergantung dari jenis kartu yang anda miliki. Umumnya terdiri dari limit jumlah dan frekuensi transaksi, baik untuk penarikan tunai, belanja dan transfer.

Pada umumnya, kartu ATM dan atau kartu Debit digunakan sebagai alat bantu dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi perbankan secara elektronik. Jenis-jenis yang pada umumnya tersedia pada (mesin) ATM adalah:

1. Penarikan tunai
2. Setoran tunai
3. Transfer dana
4. Pembayaran
5. Pembelanjaan

Saat ini, jenis informasi yang tersedia dalam setiap (mesin) ATM adalah : informasi saldo, dan informasi kurs. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, jenis transaksi dan informasi yang tersedia akan terus bertambah.

Beberapa keuntungan dan manfaat kartu ATM adalah :

1. Mudah, tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi atau memperoleh informasi.
2. Aman, tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan transaksi belanja ditoko.
3. Fleksibel, transaksi penarikan tunai atau pembelanjaan via ATM atau EDC dapat dilakukan di jaringan bank sendiri, jaringan lokal dan internasional.
4. Leluasa, dapat bertransaksi setiap saat (24 jam sehari) meskipun hari libur.

Dalam setiap kartu ATM terdapat logo yang biasanya tercetak dihalaman belakang kartu. Logo yang tertera pada kartu menunjukkan bahwa kartu tersebut memiliki akses di jaringan yang tertera logo yang sama. Jaringan tersebut adalah :

1. Jaringan lokal : Link, ALTO, ATM Bersama, PRIMA.
2. Jaringan Internasional : CIRRUS, MAESTRO, Master card Electronic, Visa Plus, Visa Electron.

Beberapa pusat perbelanjaan melengkapi pelanggannya dengan kartu belanja yang juga berfungsi sebagai kartu ATM, kartu debit, dan juga kartu kredit. Pusat perbelanjaan seperti supermarket, hipermarket, dan departemen store, seperti: Carrefour, Giant, Alfa, Matahari, dan Rimo.

Umumnya bank akan mengenakan biaya untuk penggunaan kartu, antara lain biaya administrasi bulanan, dan biaya transaksi, khususnya transaksi yang menggunakan jaringan lain. Biaya transaksi via jaringan dikenakan oleh bank penerbit akan berbeda untuk transaksi yang dilakukan di jaringan lokal dan jaringan internasional.

Meskipun kartu ATM dalam beberapa hal mempunyai kelebihan dan terasa sangat bermanfaat dan membantu nasabah bank dalam memperoleh layanan bank, namun nasabah tetap harus memperhatikan beberapa hal agar layanan bank yang terkandung dalam kartu ATM dapat dinikmati secara maksimal. Beberapa hal di bawah ini perlu diperhatikan yaitu :

1. Bila kartu hilang atau rusak, segera lapor ke *call center*.
2. Pastikan kartu selalu dalam pengawasan, karena sifat kartu yang likuid seperti uang tunai.
3. Kartu jangan dipinjamkan ke orang lain.
4. Kartu jangan diletakkan di dekat benda panas dan atau benda yang mengeluarkan elektromagnetik.
5. PIN adalah pribadi dan rahasia, jangan diinformasikan kepada orang lain.

6. Simpan slip transaksi sampai transaksi tidak bermasalah.⁴¹

E. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah salah satu lembaga keuangan yang memiliki pengaruh besar dalam roda perekonomian masyarakat. Bank adalah sebuah lembaga bagi masyarakat untuk menyimpan uang dan juga dapat menjadi tempat peminjaman uang disaat masyarakat yang membutuhkan.⁴²

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.⁴³

2. Tujuan Dan Fungsi Bank Syariah

Sebagai sebuah lembaga keuangan pada bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan peranannya untuk menjadi lembaga intermediasi antara pemilik modal dan pengusaha. Untuk itu hadirnya bank syariah dianggap sangat mempunyai peranan penting dalam pergerakan pertumbuhan ekonomi. Adapun tujuan normatif dibentuknya lembaga keuangan syariah sebagai berikut :

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan) dimana

⁴¹Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit.*, hlm. 107-110.

⁴² Nurul Ihsan Hasan. *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar*, Referensi GP Press Group, Jakarta, 2014. hlm. 100.

⁴³ Ismail, *Perbankan Syariah*, Kencana Prenamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 32-33.

jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap ekonomi umat.

- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha (berwirausaha).
- 4) Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan masalah kemiskinan, berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap, seperti pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama).
- 5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah.
- 6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam tidak dapat melaksanakan ajaran agamanya secara penuh terutama bidang kegiatan bisnis dan perekonomian.

Dalam paradigma akuntansi Islam, bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut :

1) Manajemen Investasi

Bank-bank Islam dapat melaksanakan fungsi ini berdasarkan kontrak *mudharabah* atau kontrak perwakilan. Menurut kontrak *mudharabah*, bank (dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, yaitu pihak yang melaksanakan investasi dari dana pihak lain) menerima presentase keuntungan hanya dalam kasus untung. Dalam hal terjadi kerugian, sepenuhnya menjadi risiko penyedia dana (*shahibul maal*), sementara bank tidak ikut menanggungnya.

2) Investasi

Bank-bank Islam menginvestasikan dana yang ditempatkan pada dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang konsisten dengan syariah. Rekening investasi dapat dibagi menjadi tidak terbatas atau terbatas.

3) Jasa Layanan Keuangan

Bank Islam dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah (*feebased*) dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

4) Jasa Sosial

Konsep perbankan Islam mengharuskan bank Islam melaksanakan jasa sosial, bisa melalui dana *qardh* (pinjaman kebajikan), zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam. Lebih jauh lagi, konsep perbankan Islam juga mengharuskan bank Islam memainkan peran dalam pengembangan sumber daya insan dan menyumbang dana bagi pemeliharaan serta pengembangan lingkungan hidup.⁴⁴

3. Kekuatan dan Kelemahan Perbankan Syariah

a) Kekuatan

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Keunggulan tersebut menjadi kekuatan yang mampu menggerakkan perbankan syariah di Indonesia untuk berkembang ke arah lebih baik dalam rangka memperluas *market share* perbankan syariah.

1) Kesesuaian dalam Prinsip Syariah

Selama ini, ada sebagian masyarakat, terutama kelompok masyarakat yang religius enggan menyimpan dananya di bank untuk menghindari riba berupa bunga bank. Kelahiran bank

⁴⁴ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012. hlm. 53-54.

syariah memberikan pemecahan masalah terhadap masyarakat agar menyimpan dananya di bank dan tidak lagi menyimpan dirumah. Selain itu, dengan kehadiran bank syariah, kondisi kedaruratan yang selama ini menjadi dasar masyarakat muslim untuk menabung di bank konvensional telah hilang. Dengan demikian, apabila masih ada orang yang berargumentasi menabung di bank konvensional boleh secara agama karena situasi darurat, itu adalah argumentasi yang keliru. Akan tetapi, apabila terdapat suatu kondisi yang menyebabkan individu terpaksa harus memiliki rekening ganda di bank konvensional dan bank syariah, hal tersebut masih diperkenankan. Akad-akad muamalah yang menjadi landasan dalam setiap transaksi di perbankan syariah menunjukkan bahwa setiap transaksi itu harus selalu sesuai dengan prinsip syariah.

2) Sistem Adil dan Menentramkan

Sistem perbankan syariah lebih adil, baik dari aspek nasabah penabung maupun nasabah peminjam. Nasabah penabung saat ini tidak perlu lagi takut dananya hilang seperti pada saat krisis 1977 ketika banyak bank terpaksa dilikuidasi. Bank syariah dalam setiap aktivitasnya selalu didasarkan pada sektor *real* dan bagi hasil pun dapat lebih besar daripada bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Apabila bagi hasil yang diberikan oleh nasabah peminjam besar, bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung pun akan besar pula. Dengan demikian, sistem ini akan terbukti lebih adil dan menentramkan nasabah penabung.

3) Terbukti Tahan Krisis

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997 berawal dari gejolak moneter di negara tetangga, sehingga nilai tukar rupiah mengalami depresiasi besar. Kebijakan uang ketat sebagai upaya untuk menahan tekanan

depresiasi rupiah direspons oleh pasar dengan berkurangnya kepercayaan investor terhadap rupiah. Intervensi Bank Indonesia dalam bentuk menaikkan tingkat suku bunga SBI sebagai upaya dalam menahan tekanan terhadap pelemahan nilai tukar mengakibatkan kenaikan tingkat suku bunga perbankan yang menyebabkan ekonomi kekurangan likuiditas yang mengakibatkan kegiatan dunia usaha menjadi stagnan. Gejolak ini merupakan konsekuensi logis dari lepasnya keterkaitan sektor moneter dan sektor *real*. Uang tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi telah menjadi barang komoditas sebagai akibat adanya motif spekulasi dari para pemegang uang.

Hal ini berbeda pada sistem keuangan syariah yang menganggap uang hanya sebagai alat tukar, dan bukan sebagai komoditas. Sebagai alat tukar, uang tidak akan menghasilkan nilai tambah apa pun, kecuali dikonversi menjadi barang atau jasa. Dengan demikian, setiap transaksi keuangan harus dilatarbelakangi sektor *real*. Ketika banyak bank konvensional yang mengalami *negative spread* dan mengalami kesulitan likuiditas, Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia mampu melewati krisis ekonomi dengan baik tanpa mengalami gejolak yang berarti. Hal ini karena segala aktivitas perbankan syariah selalu mempunyai sandaran sektor *real*.

4) Mempunyai Payung Hukum Perundang-undangan

Dengan lahirnya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, perbankan syariah memiliki peraturan perundang-undangan sebagai payung hukum tersendiri yang khusus mengatur tentang perbankan syariah di Indonesia.

b) Kelemahan

Selain memiliki kekuatan, perbankan syariah di Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan dan kendala, diantaranya sebagai berikut :

a) Jaringan Kantor serta ATM yang Masih Rendah dan Belum Merata

Salah satu hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Bank Indonesia untuk melihat preferensi masyarakat terhadap bank syariah menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Akan tetapi, sebagian besar responden mengeluhkan kualitas pelayanan, termasuk keterjangkauan jaringan yang rendah. Kelemahan inilah yang diatasi dengan *office channeling*, yaitu bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah dapat membuka konter layanan syariah dicabang konvensionalnya. Apabila sebelumnya bank yang memiliki unit usaha syariah hanya dapat melayani nasabah yang ingin membuka rekening di unit usaha syariah ke cabang syariah, dengan adanya *office channeling* ini, mereka tidak bisa dilayani dicabang konvensionalnya yang membuka konter layanan syariah. Kebijakan *office channeling* yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia cukup efektif dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, terutama dalam hal keterbatasan jaringan yang dimiliki.

b) Loyalitas Nasabah

Masyarakat masih belum memahami sepenuhnya perbedaan signifikan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Hal ini berimplikasi nasabah cenderung belum memilih perbankan syariah sebagai sarana utama dalam aktivitas transaksi keuangan yang mereka lakukan. Perbankan syariah harus melakukan terobosan baru yang cukup signifikan dengan menjelaskan kepada masyarakat kelebihan signifikan

yang terdapat di perbankan syariah dan tidak terdapat di perbankan konvensional. Tujuannya meningkatkan loyalitas nasabah kepada perbankan syariah.

c) Minimnya Dana Pemasaran dan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh dunia perbankan syariah masih sangat kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti cara mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi kendala utama dalam melakukan promosi di bank syariah. Minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Adapun anggaran promosi di bank konvensional relatif lebih besar dibandingkan dengan di bank syariah. Akhirnya, gaung perbankan syariah masih kalah dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Hal ini dapat diatasi dengan dilakukannya promosi bersama oleh seluruh bank syariah yang ada termasuk bekerja sama dengan Bank Indonesia. Salah satu bentuk pemasaran bersama yang dilakukan adalah dengan memperkuat *brand* perbankan syariah melalui peluncuran logo *ib* (*Islamic Banking*) oleh Bank Indonesia. Hal ini diharapkan akan memperkuat *branding* perbankan syariah karena setiap layanan perbankan syariah saat ini menggunakan nama yang sama yaitu *iB*, dan tidak lagi menggunakan istilah yang membingungkan masyarakat.

d) Minimnya Sosialisasi dan Edukasi kepada Masyarakat

Pengembangan ekonomi syariah merupakan solusi bagi peningkatan ketahanan ekonomi nasional, juga sebagai pelaksanaan kewajiban syariat Islam. Akan tetapi, sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat dirasakan masih kurang sehingga banyak masyarakat yang berasumsi bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara bank syariah dan bank

konvensional, kecuali hanya menambahkan label syariah di belakang nama banknya serta mengubah istilah bunga menjadi bagi hasil.

Untuk itu, bank syariah harus membuat strategi edukasi dan sosialisasi yang mampu mengenalkan bank syariah kepada seluruh segmen masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendekati tokoh-tokoh masyarakat, baik tokoh formal maupun tokoh informal di daerah tertentu yang memiliki massa dan jaringan yang luas untuk memperkenalkan bank syariah di daerah tersebut. Selain itu, strategi beberapa bank syariah yang masuk ke dalam kampus merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk mengenalkan dan memberikan edukasi kepada mahasiswa tentang perbankan syariah dan hal-hal yang membedakannya dengan bank konvensional beserta keunggulan dan kelemahan sistem ini. Hal ini karena mahasiswa merupakan kader-kader pemimpin bangsa yang mampu meneruskan perjuangan perbankan syariah dalam sistem perbankan di Indonesia dan juga pangsa pasar potensial yang harus digarap sejak dini.

e) Keterbatasan Teknologi dan Produk

Kelemahan lain perbankan syariah adalah keterbatasan teknologi dan produk. Teknologi yang terbatas menyebabkan perbankan syariah belum diminati sepenuhnya oleh masyarakat. Kemudian produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah meskipun sudah cukup banyak, masyarakat menilai bahwa masih banyak produk-produk yang belum dapat diakomodasi oleh perbankan syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Amin Suma, dkk. tentang kelemahan perbankan syariah dalam perspektif kalangan perguruan tinggi di Jakarta sebesar 11,04% responden mengatakan aspek teknologi sebagai salah satu kelemahan

yang dimiliki oleh perbankan syariah. Kemudian 16,56% responden mengatakan produk perbankan syariah yang masih terbatas, 7,47% responden menyatakan pelayanan perbankan syariah yang masih kurang memuaskan, dan 2,6% responden mengatakan penampilan gedung kantor dan tata ruang yang kurang baik.

Kelemahan terbesar adalah aspek jaringan kantor ATM yang terbatas, yaitu sebesar 39,61%. Sekitar 15,26% responden melihat aspek sumber daya manusia di perbankan syariah yang masih banyak ditempati oleh lulusan yang tidak berasal dari perbankan syariah. Adapun 7,47% mengatakan bahwa sistem perbankan syariah yang masih dipengaruhi oleh sistem perbankan konvensional sehingga terkesan tidak ada bedanya antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, serta sosialisasi yang masih kurang kepada masyarakat.

f) Minimnya Sumber Daya Manusia

Saat ini bank syariah seolah-olah disibukkan oleh jargon "*how to Islamize our banking system*" dan melupakan wacana "*how to Islamize the people involved in the banking industry*". Banyak masalah bank syariah disebabkan pemahaman dan kesadaran para praktisi bank syariah terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam (bank syariah) belum sepenuhnya dimengerti. Bank syariah masih kekurangan sumber daya manusia yang menguasai aspek fiqh tentang perbankan syariah dan pengetahuan manajemen perbankan praktis.

Permasalahan inilah yang harus dipecahkan bersama oleh seluruh pihak yang menaruh perhatian terhadap perkembangan industri keuangan syariah. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah memberikan pengetahuan dasar mengenai ekonomi syariah kepada pelajar dari tingkat SD, SMP, dan SMA. Selain itu, perlu disepakati kurikulum standar yang berlaku diseluruh

perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan berbasis ekonomi syariah. Dari sisi internal, bank syariah pun harus memberikan pelatihan berkala kepada para karyawannya agar ilmu perbankan syariah yang mereka miliki dapat ditingkatkan.

Sofyan Syafri Harahap (Guru Besar Universitas Trisakti) mengatakan bahwa SDI syariah yang ada sekarang belum cukup dan belum sesuai harapan, dan hanya pragmatis (hanya mampu bekerja), tetapi belum bisa mengubah (*to change*) ke situasi yang lebih baik (sesuai nilai-nilai Islam). Pengelola lembaga keuangan syariah ke depan perlu dipersiapkan sejak kini sehingga mereka memahami paradigma syariah sekaligus memiliki keahlian profesional untuk mengoperasionalkan industri keuangan syariah di Indonesia.⁴⁵

F. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hais Dama, tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo” dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Bank Mandiri Cabang Gorontalo yang meliputi variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsibility*, dan *assurance* pada umumnya relatif mendapat penilaian yang cukup baik. Dimana rata-rata skor tertinggi ada pada variabel *tangible* dengan nilai rata-rata skor sebesar 412,75 atau 22,52% dari total rata-rata skor untuk semua variabel. Dan tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dan kinerja pelayanan yang disampaikan oleh Bank Mandiri Cabang Gorontalo, tingkat kesesuaian tertinggi adalah variabel *tangible* yakni sebesar 90,86% dan *assurance* sebesar 90,22% di atas rata-rata.⁴⁶ Relevansi antara penelitian Hais Dama dan peneliti adalah

⁴⁵ M Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 114-126.

⁴⁶ Hais Dama, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo”, *Jurnal Inovasi*, Vol.7 No.2, Juni 2010. Hlm. 43.

sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan. Perbedaannya yaitu pada penelitian Hais Dama menggunakan variabel independen (bebas) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dan variabel dependennya (terikatnya) adalah loyalitas nasabah. Sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel independen (bebas) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Dan pada penelitian Hais Dama dilakukan pada nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo, sedangkan pada penelitian peneliti dilakukan pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Suryaningtyas, Nuddin Harahab, dan Harsuko Riniwati “*Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulung Agung Jawa Timur*” diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan variabel empati (*empathy*) diketahui $t_{hitung} (2,816) > t_{tabel} (2,064)$. kesimpulannya yaitu variabel empati berpengaruh sangat nyata dan merupakan faktor yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁷ Relevansi antara penelitian Dewi Suryaningtyas, Nuddin Harahab, Harsuko Riniwati dan peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan, dan sama-sama menggunakan variabel dependen (terikat) kepuasan pelanggan, atau dalam hal ini kepuasan nasabah pada penelitian peneliti. Perbedaannya yaitu pada penelitian Dewi Suryaningtyas, Nuddin Harahab, dan Harsuko Riniwati

⁴⁷ Dewi Suryaningtyas, dan Nuddin Harahab, dan Harsuko Riniwati, “Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulung Agung Jawa Timur”. *Jurnal ECSOFiM*, Vol.1 No.1, 2013. Hlm. 41.

menggunakan variabel independen (bebas) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel independen (bebas) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Pada penelitian Dewi Suryaningtiyas, Nuddin Harahab, dan Harsuko Riniwati dilakukan di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulung Agung, Jawa Timur. Sedangkan pada penelitian peneliti dilakukan di Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

Penelitian oleh Valdo J. Umboh dan Silvy L. Mandey, “*Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Teling*” menunjukkan hasil bahwa variabel daya tanggap dan empati tidak berpengaruh.⁴⁸ Relevansi antara penelitian Valdo J. Umboh, Silvy L. Mandey dan peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan, dan sama-sama menggunakan variabel dependen (terikat) kepuasan pelanggan, atau dalam hal ini kepuasan nasabah pada penelitian peneliti. Perbedaannya yaitu pada penelitian Valdo J. Umboh dan Silvy L. Mandey menggunakan variabel independen (bebas) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel independen (bebas) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Pada penelitian Valdo J. Umboh, Silvy dan L. Mandey dilakukan pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling, sedangkan pada penelitian peneliti dilakukan pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

Penelitian oleh Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto, “*Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya*” menunjukkan hasil bahwa dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah

⁴⁸ Valdo J. Umboh dan Silvy L. Mandey, “Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Teling”, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3. September 2014. Hlm. 662.

responsiveness.⁴⁹ Relevansi antara penelitian Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, Yohanes Sondang Kunto dan peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan, dan sama-sama menggunakan variabel dependen (terikat) kepuasan pelanggan, atau dalam hal ini kepuasan nasabah pada penelitian peneliti. Perbedaannya yaitu pada penelitian Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto, menggunakan variabel independen (bebas) variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sedangkan peneliti hanya menggunakan empat dimensi *servqual* yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, dan assurance* sebagai variabel independen. Pada penelitian Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto dilakukan pada layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya, sedangkan pada penelitian peneliti dilakukan pada layanan ATM Bank BNI Syariah Cabang Kudus. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Kuswanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah", bahwasannya variabel bukti fisik (*tangibles*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. sedangkan kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁵⁰ Relevansi antara penelitian Adi Kuswanto dan peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan, dan sama-sama menggunakan variabel dependen (terikat) kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada penelitian Adi Kuswanto variabel independen (bebas) yang digunakan adalah variabel *tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), dan empathy (X4)* dan variabel dependen (terikat) yang digunakan terdiri dari dua variabel, yaitu kepuasan nasabah (Y1) dan pujian oleh nasabah kepada bank (Y2). Sedangkan variabel independen

⁴⁹ Iksan Ongko Widjoyo dan Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.1, 2012. Hlm. 1.

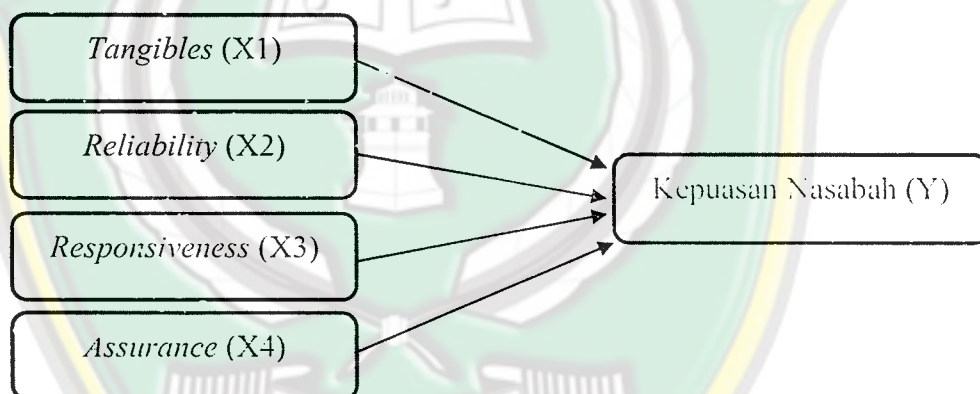
⁵⁰ Adi Kuswanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.14 No.2, Agustus 2009. Hlm. 125.

(bebas) yang digunakan peneliti adalah variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), dan *assurance* (X4) dan variabel dependen (terikat) yang digunakan hanya satu variabel saja, yaitu kepuasan nasabah (Y). Obyek pada penelitian Adi Kuswanto adalah nasabah Bank Danamon Jakarta, sedangkan obyek pada penelitian peneliti yaitu nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dapat dituangkan dalam model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, dan model penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh bukti fisik terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya bukti fisik dalam hal ini bukti fisik dari fasilitas yang disediakan perusahaan, akan menambah kepuasan dari nasabah dalam hal menggadaikan barangnya. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2008), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara penampilan dan kepuasan.⁵¹

Dengan berpedoman dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis berupa :

H1 = Diduga *tangible* atau bukti fisik yang dilakukan ATM BNI Syariah Cabang Kudus berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

2. Pengaruh kehandalan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kehandalan berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya kualitas sumber daya manusia yang baik dari karyawan, akan menambah kepuasan dari nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kehandalan dan tingkat kepuasan pelanggan jasa PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan.⁵²

Dengan berpedoman dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis berupa :

H2 = Diduga *reliability* atau kehandalan yang dilakukan ATM BNI Syariah Cabang Kudus berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *responsiveness* merupakan yang terbesar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *drive thru* yaitu sebesar 3,248. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dari *service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen

⁵¹ Valdo J. Umboh dan Silvy L. Mandey, *Op. Cit.*, hlm. 661.

⁵² *Ibid.*, hlm. 662.

pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya terbukti kebenarannya.⁵³

Dengan berpedoman dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis berupa :

H3 = Diduga *responsiveness* atau daya tanggap yang dilakukan ATM BNI Syariah Cabang Kudus berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

4. Pengaruh jaminan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari karyawan dan pihak perusahaan, akan menambah kepuasan dari nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara jaminan dan tingkat kepuasan pelanggan jasa PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan.⁵⁴

Dengan berpedoman dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis berupa :

H4 = Diduga *assurance* atau jaminan yang dilakukan ATM BNI Syariah Cabang Kudus berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kudus.

⁵³ Iksan Ongko Widjoyo dan Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto. *Op. Cit.*, hlm. 10.

⁵⁴ Valdo J. Umboh dan Silvy L. Mandey, *Op. Cit.*, hlm. 662.