

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Habibie (2006) adalah mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *Costumer Service* pada Galeri Indosat Bogor. Dalam penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa nilai dari CSI Galeri Indosat Bogor sebesar 78%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum responden yang merupakan pelanggan Indosat telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Galeri Indosat Bogor.

Amiliyah (2006) melakukan penelitian tentang Analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Mandiri Cabang Tajur Bogor. Berdasarkan analisis, diketahui bahwa nasabah Bank Mandiri Cabang Tajur merasa cukup puas terhadap kinerja pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai CSI sebesar 55,08%. Untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, maka pihak Bank Mandiri cabang Tajur harus meningkatkan kinerja pada atribut prosedur kerja pelayanan, kecepatan dalam bertransaksi, kemampuan merealisasikan janji, bersikap adil dalam melayani, penawaran suku bunga dan kegiatan pemberian hadiah atau undian. Hal ini disebabkan atribut-atribut ini dianggap penting, namun pelaksanaannya masih dirasa kurang oleh nasabah.

Tabel 2.1 Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

Perbedaan	Penelitian ini	Habibie (2006)	Amaliyah (2006)
Obyek	Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang	Galeri Indosat Bogor	Bank Mandiri Cabang Tajur
Pengolahan dan Analisis Data	Metode <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA), dan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu obyek penelitian serta pengolahan dan analisis data yang berbeda, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibie (2006) yaitu obyek penelitiannya dilakukan pada Galeri Indosat Bogor dengan menggunakan metode analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah (2006) yaitu meneliti di Bank Mandiri Cabang Tajur dengan menggunakan metode analisis yang sama dengan Habibie yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI), sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada Bank Martadinata Cabang Malang dengan menggunakan 2 (dua) metode yaitu metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1.2. Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok menciptakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

B. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2002), konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar (pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan keuntungan) yang intinya:

1. Segala perencanaan dan kegiatan perusahaan harus disesuaikan dengan pasar sasaran
2. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan harus menjadi fokus perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasikan dan diintegrasikan secara rapi dan terpadu
4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan perusahaan demi kelangsungan hidupnya

4.3. Jasa

Kotler dalam Umar (2003) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa menurut Lovelock dan Wright (2005) juga dapat diartikan:

1. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.
2. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya

pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.

2.3.1. Karakteristik Jasa

Barang dan jasa memiliki perbedaan yang jelas apabila ditinjau dari karakteristiknya. Menurut Kotler (2002) ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa memiliki sifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu. Pelanggan akan melihat dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harganya untuk mencari bukti dari kualitas jasa yang diinginkan tersebut. Tugas penyedia jasa adalah memberikan bukti-bukti fisik untuk mewujudkan sesuatu yang abstrak.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*) Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*variability*) Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Komponen manusia terlibat jauh lebih besar

pada industri jasa yang bersifat *people-based* daripada jasa bersifat *equipment-based* yang berarti hasil dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan jasa yang bersifat *equipment-based*. Pembeli jasa seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Mudah lenyap (*perishability*) Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

4.3.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2002) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut:

1. Produk berwujud murni

Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

2. Produk berwujud disertai layanan

Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersedianya

pelayanan pelanggan, seperti: tersedianya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.

3. Campuran

Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti: makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

5. Jasa murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya: menjaga bayi, memijat, psikoterapi dan sebagainya.

5.3.3. Kualitas Jasa

Dimensi Kualitas Jasa menurut Zeithaml et.al dalam Umar (2003) dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa

1. Reliability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

3. *Assurance*

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini adalah gabungan dari sub dimensi

- a) *Competence*, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan
- b) *Courtesy*, meliputi keramahan, perhatian dan sikap karyawan
- c) *Credibility*, meliputi hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya

4. *Emphaty*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk

memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan gabungan dari sub dimensi

- a) *Access*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
- b) *Communication*, kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
- c) *Understanding the customer*, meliputi usaha perusahaan untuk memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Tangibles*

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

Menurut Supranto (2001) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Lewis dan Booms *dalam* Tjiptono dan Chandra (2005), mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

5.3.4. Kualitas Jasa Dalam Prespektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan.

Dalam sejarah Rosulullah SAW, kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu: kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat universal yang bisa dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan sebagaimana uraian dibawah ini (Didin dan Hendri, 2003)

1. *Shiddiq*

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis.

Surat Al-Muthaffifiin: 83: 1-6 menerangkan tentang bahaya orang yang tidak jujur.

﴿تُخْسِرُونَ وَزُنُوهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا ﴿١﴾ يَسْتَوْفُونَ النَّاسِ عَلَىٰ أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ ﴿٢﴾ لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَلُّ

﴿٣﴾ الْعَامِينَ رَبِّ النَّاسِ يُقَوْمُ يَوْمَ ﴿٤﴾ عَظِيمٍ لِيَوْمِ ﴿٥﴾ مَبْعُوثُونَ أَنَّهُمْ أَوْلَتِكَ يُظُنُّ أَلَا

Artinya:

1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],

- 2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
- 3) Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
- 4) Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
- 5) Pada suatu hari yang besar,
- 6) (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

[1561] yang dimaksud dengan orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

2. Kreatif, berani dan percaya diri Ketiga hal ini mencerminkan karyawan untuk berusaha mencari kebutuhan pelanggan sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan dan bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.
3. *Tablig*
Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bias membuat pelanggan senang.
4. *Istiqomah*
Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Ahqaaf 46: 13

﴿يَخْزَنُونَ لَهُمْ وَلَا عَلَيْهِمْ حَوْفٌ فَلَا اسْتَقَمُوا ثُمَّ اللَّهُ رَبُّنَا قَالَوا الَّذِينَ إِنَّ

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.

[1388] Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh.

5. Amanah

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik).

Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang emiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa'

اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ *
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

6. Fathonah

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah berfirman:

عَلِيمٌ حَفِيظٌ إِنِّي الْأَرْضِ حَزَائِنٍ عَلَيَّ أَجْعَلَنِي قَالًا

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan" (QS Yusuf 12: 55).

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.

Sebab dengan melalui perantara bisnis di antara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan di ikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonisan antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rosullulloh Saw yang berbunyi:

بِفِ مَلِ طَسْبِي نَا مَرَس نَم لَوْ قِي مَلَسُو هِي لَع مَلَا يِلَص مَلَا لَوْ سَر نَع مَلَا يِ صِر قَرِي رَه يِبَا نَع
مَحْر لَصِي لَف مَر ثَا يِف مَلِ اسْنِي و نَا و

“Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosullulloh Saw bersabda: barang siapa yang ingin dibentangkan pintu rizki untuknya dan dipanjangkan ajalnya (panjang umur), hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”. (HR. Bukhari: 5527).

Pada waktu kita memberikan pelayanan pada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan)

akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam melayani pelanggan dalam upaya memberi penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan.

Sebagaimana hadits nabi Saw yang berbunyi:

الجر مللا مح لاق ملسو هيلع مللا يلص مللا لوسر نا امه ن ع هلا يضر ملل ادب ع نب ربا ن ع
يضا تقا اذاو يرتشا اذاو عاب اذا

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh Saw bersabda: Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya”. (HR. Bukhori: 1934)

Dan sebagaimana hadits Nabi Saw yang lain yang berbunyi:

او ق قدص كل كخيخا هجو يف كمسبت ملسو هيلع مللا يلص مللا لوسر لاق ل اقرذ يبا ن ع
جرلل كرصبو ق قدص كل ل الضل ا ضرا يف لجرل ا كداشراو ق قدص ركنم ل ن ع كيهنو فور عم ل اب
نم ك غارف او ق قدص كل قيرط ل ن ع مظعل او نكوشل اورج ح ل ا كتظام او ق قدص كل رص بل ا ء يد ر ل ا
ق قدص كل كخيخا يف كولد

“Dari Abu Dzarr. Bahwasanya Rosululloh Saw bersabda: Senyummu kepada saudaramu merupakan sedekah, engkau berbuat ma`ruf dan melarang dari kemungkaran juga sedekah, engkau menunjukkan jalan kepada orang yang tersesat juga sedekah, engkau menuntun orang yang berpenglihatan kabur juga sedekah, menyingkirkan batu, duri dan tulang dari jalan merupakan sedekah, dan engkau menuangkan air dari embermu ke ember saudaramu juga sedekah” (HR. Tirmidzi: 1879).

Dari beberapa hadits di atas jelas bahwa Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai patner kerja, dan hendaklah dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan kerjasama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

6.3.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Jika kinerja tersebut berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Westbrook dan Reilly *dalam* Tjiptono dan Chandra (2005), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola hidup berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipacu proses evaluatif kognitif dimana persepsi (keyakinan) terhadap sebuah obyek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang.

Sedangkan Rangkuti (2003) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan

yang buruk untuk tahapan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

Irawan (2003) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung mencerminkan seberapa jauh perusahaan telah merespon keinginan dan harapan pasar. Dalam jangka pendek seringkali, tidak terlihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat keuntungan, karena kepuasan adalah strategi kepuasan yang bersifat *defensive*, maka kemampuan untuk mempertahankan pelanggan itulah yang akhirnya mempengaruhi keuntungan dalam jangka pendek.

6.3.6. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep SerQual meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

4. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

4.3.7. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya dan Islam melarang untuk saling tolong menolong dalam hal kejahatan. Dalam Al-Maidah : 02 dijelaskan bahwa :

ءَامِينَ وَلَا أَلْفَلْتِيدَ وَلَا أَهْدَىٰ وَلَا الْحَرَامَ الشَّهْرَ وَلَا اللَّهَ شَعْبِرَ تَحْلُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
أَنْ قَوْمٍ شَتَانُ يَجْرَمَنَّكُمْ وَلَا فَاصْطَادُوا حَلَّتُمْ وَإِذَا رِضْوَانًا رَبِّهِمْ مِنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحَرَامَ الْبَيْتِ
الَّذِينَ عَلَى تَعَاوُنًا وَلَا وَالْتَقَوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنًا تَعْتَدُوا أَنْ الْحَرَامِ الْمَسْجِدِ عَنِ صَدُوكُمْ
الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا وَالْعَدُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan

tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

[389] *Syi'ar Allah ialah: segala amalan yang dilakukan dalam rangka ibadat haji dan tempat-tempat mengerjakannya.*

[390] *maksudnya antara lain ialah: bulan Haram (bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan Ihram., maksudnya ialah: dilarang melakukan peperangan di bulan-bulan itu.*

[391] *ialah: binatang (unta, lembu, kambing, biri-biri) yang dibawa ke ka'bah untuk mendekati diri kepada Allah, disembelih ditanah Haram dan dagingnya dihadiahkan kepada fakir miskin dalam rangka ibadat haji.*

[392] *ialah: binatang had-ya yang diberi kalung, supaya diketahui orang bahwa binatang itu Telah diperuntukkan untuk dibawa ke Ka'bah.*

[393] *dimaksud dengan karunia ialah: keuntungan yang diberikan Allah dalam perniagaan. keredhaan dari Allah ialah: pahala amalan haji.*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan.

Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi konsumennya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

- a) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat,
- b) Komitmen jangka panjang,
- c) Perbaikan kualitas layanan terus menerus,
- d) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang,
- e) Pendidikan dan latihan

e).4. Bank

e).4.1. Konsep dan Pengertian Bank

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Pasal 1 Tahun 1998 dalam Kasmir (2005), perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya, sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank juga diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Fungsi bank merupakan lembaga perantara diantara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena bank berfungsi sebagai perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor kepercayaan dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Manajemen bank dihadapkan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan tersebut, sehingga dapat memperoleh simpati dari para calon nasabahnya.

e).4.2. Ruang Lingkup Kegiatan Bank

Ruang lingkup kegiatan bank dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) Menghimpun dana adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabung dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya.

Bentuk-bentuk kegiatan menghimpun dana meliputi:

- a. Simpanan giro (*demand deposit*) merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro.
- b. Simpanan Tabungan (*saving deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.
- c. Simpanan deposit (*time deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan *bilyet deposit* atau sertifikat deposit.

2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*)

Menyalurkan dana adalah melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Bentuk-bentuk kegiatan menyalurkan dana meliputi:

- a. Kredit investasi yaitu kredit yang diberikan kepada para investor untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.
- b. Kredit modal kerja yaitu kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
- c. Kredit perdagangan yaitu kredit yang diberikan kepada para pedagang baik agen-agen maupun pengecer.
- d. Kredit konsumtif yaitu kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.
- e. Kredit produktif yaitu kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.

3. Memberikan jasa bank lainnya

Jasa Bank lainnya merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. Bentuk-bentuk jasa Bank lainnya meliputi:

- a. Transfer (kiriman uang) merupakan jasa kiriman uang antar Bank, baik antar Bank yang sama maupun bank yang berbeda. Pengiriman uang dapat dilakukan untuk dalam kota, luar kota maupun luar negeri.
- b. Inkaso (*collection*) merupakan jasa penagihan warkat antar Bank yang berasal dari luar kota berupa cek, bilyet giro atau surat-surat berharga

lainnya yang baik berasal dari warkat Bank dalam negeri maupun luar negeri.

- c. Kliring (*clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau *bilyet giro*) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer dalam kota antar bank.
- d. *Letter of credit* merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
- e. Bank garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
- f. *Bank card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (*Automatic Teller Machine*) setiap hari.
- g. *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga.

g.4.3. Jenis Bank

Menurut Undang-Undang No. 14 tahun 1967 dalam Kasmir (2004), berdasarkan fungsinya bank dapat dibagi menjadi 4 jenis:

1. Bank Sentral yaitu Bank Indonesia seperti yang diatur oleh Undang-Undang No. 13 tahun 1968. Tugas pokok :
 - a. Mengatur, menjaga, dan memelihara stabilitas nilai rupiah.
 - b. Mendorong kelancaran produksi dan memperluas kesempatan kerja, guna meningkatkan taraf hidup rakyat.

2. Bank Umum yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito, dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka panjang.
3. Bank Tabungan adalah bank dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas keluarga.
4. Bank Pembangunan yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 jenis perbankan hanya dibagi dua jenis sesuai dengan fungsinya yaitu (Kasmir, 2004):

1. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, bahkan keluar negeri (cabang). Bank umum biasa disebut bank komersial (*commercial bank*).
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak

memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

2.4.4. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Menurut Kasmir (2004), nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.
3. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan. Nasabah ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.

3.5. Kerangka Pemikiran

Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang memahami bahwa persepsi kualitas pelayanan yang baik adalah menurut sudut pandang nasabah. Pelayanan Bank

Rakyat Indonesia Cabang Malang didasarkan kepada pedoman layanan yang berisi atribut-atribut kualitas pelayanan yang harus dipenuhi untuk tercapainya kualitas pelayanan yang dapat memuaskan nasabah. Para nasabah akan menilai kualitas pelayanan yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang dengan membandingkan antara tingkat kepentingan (harapan) nasabah dengan kualitas pelayanan. Tingkat kepentingan adalah harapan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan adalah merupakan kenyataan yang diterima nasabah.

Kepuasan nasabah pada kualitas pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari nasabah dan kualitas pelayanan perusahaan menurut persepsi nasabah serta mengetahui atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang dalam menentukan kepuasan nasabah.

Bagan dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

