

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kerangka Teori

Lambatnya perkembangan pertumbuhan Reksa Dana Syariah merupakan masalah yang harus dicari jalan keluarnya. Total Reksa Dana Syariah terhadap total Reksa Dana nasional yang masih rendah mengindikasikan masih rendahnya keinginan sebagian besar masyarakat untuk melakukan investasinya pada Reksa Dana Syariah. Rendahnya total Reksa Dana Syariah dapat ditinjau dari segi penerapan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Reksa Dana Syariah dan pengaruhnya terhadap kepuasan investor.

Kepuasan investor memiliki peranan yang penting untuk dapat meningkatkan investasi pada Reksa Dana Syariah. Elu dalam Julita (2001) menganalisis bahwa pembelian ulang dan pelanggan-pelanggan loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang tercipta dari kepuasan akan pelayanan yang mereka peroleh yang selanjutnya tanpa ada paksaan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan pelayanan yang sama atau lebih baik dari yang pertama. Maka dapat dikatakan jika pelanggan dalam hal ini adalah investor merasa puas akan pelayanan yang didapatkannya selanjutnya akan tanpa ada paksaan melakukan investasi kembali pada perusahaan Lembaga Keuangan.

Pada Reksa Dana Syariah, investornya terbukti loyal pada produk Reksa Dana Syariah, hal ini dapat dirasakan ketika pada pertengahan tahun 2005 gejolak Reksa Dana semakin tidak menentu. Naiknya harga dollar karena melonjaknya harga minyak dan badai Katrina di Amerika telah menyebabkan turunnya nilai kapital Reksa Dana. Investasi yang sebelumnya menjadi primadona beberapa tahun belakangan, telah menjadi produk yang dihindari masyarakat pemodal. Banyak investor akhirnya yang melakukan pencairan dana (*redemption*) besar-besaran terhadap hampir semua jenis produk Reksa Dana konvensional. Namun pada produk Reksa Dana Syariah, *redemption* juga terjadi tetapi tidak separah Reksa Dana

konvensional (www.republika.co.id , 06 Februari 2008). Maka dapat dilihat investor Reksa Dana Syariah dapat loyal terhadap Reksa Dana Syariah.

Julita (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada setiap dimensi mutu pelayanan. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry seperti dikutip Handi Irawan (2002) ada lima dimensi mutu pelayanan/kebutuhan pelanggan atau paling populer dengan SERVQUAL, yaitu: (1) *Tangibles* / Dapat diraba, (2) *Reliability*/ Andal, (3) *Responsiveness* / Ketanggapan, (4) *Assurance* / Jaminan, (5) *Empathy* / Empati.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya sebagai respon pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen/investor. Upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sukar, karena tergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharapkan lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain itu tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurunnya karena tidak berhasil (McCarthy & Perreault dalam Julita (2001).

Selanjutnya kepuasan pelanggan menurut Craven dalam Julita (2001) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Hal ini sesuai dengan dikatakan Kottler (1993) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkan.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (investor) yang tinggi, maka perusahaan harus mampu mengintegrasikan kualitas pelayanan yang diterapkannya. Menurut Julita (2001) agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi

yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini kemudian menjadi penting karena dengan mengetahui peran dari setiap dimensi kualitas pelayanan maka kita dapat mengetahui pula langkah apa yang harus ditempuh untuk meningkatkan kepuasan investor/pelanggan yang tinggi dalam melakukan investasi.

2.1.1 Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Industri keuangan dan bisnis syariah saat ini harus mengedepankan *marketing syariah*. Tata cara dan perilaku pelaku pemasaran merupakan ujung tombak yang memberi citra baik atau buruknya lembaga keuangan syariah tersebut di mata masyarakat.

Pemasaran sendiri dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang segala proses transaksi terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis syariah yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dan akad-akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ada 4 karakteristik *syariah marketing* dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapih, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyah)

Keistimewaaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu (Kartajaya dan Sula :2006:67):

1. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su' uz-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Riswah)

Dengan memakai kerangka kerja *Sustainable Marketing Enterprise* (SME), Kartajaya dan Sula (2006,136) ingin memberikan pandangan pemasaran dalam ekonomi Islam dan bagaimana menyikapinya. Dalam model SME, konsep pemasaran disini tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam

perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu *study* untuk menjual. Atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata, yaitu pembuatan strategi untuk produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau promosi (*promotion*). Namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya. Kartajaya dan Sula (2006) juga mengupas prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah, yaitu: *Change, Competitor, Customer, Company, Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing-Mix, Selling, Brand, Service, Process, Scorecard, Inspiration, Culture, dan Institution*.

Adapun konsep pemasaran syariah terdiri dari *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *syariah marketing value* dalam memenangkan *heart-share*. Dengan *syariah marketing strategy*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Selanjutnya melakukan *syariah marketing tactic*, yaitu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam menawarkannya, dan kemudian perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place, promotion*) serta melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Terakhir, melakukan *syariah marketing value*, membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan process yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Di *syariah marketing value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Selain *brand*, perusahaan yang menerapkan syariah marketing perlu juga memperhatikan servis yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Karena filosofinya, “*every business is a service business*”. Dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan dan penuh kasih sayang. Kemudian, prinsip terakhir adalah proses, yang mencerminkan tingkat *quality, cost* dan *delivery* dari produk atau jasa yang anda tawarkan

2.1.2 Investor / Pelanggan

Dalam dunia keuangan, investor merujuk pada perorangan ataupun perusahaan yang, secara tetap, melakukan pembelian saham, obligasi, ataupun surat berharga lainnya untuk memperoleh suatu keuntungan finansial untuk digunakan sebagai pembiayaan ataupun pengembangan perusahaan (<http://id.wikipedia.org>).

PT. Danareksa Invesment Manegement, salah satu perusahaan sekuritas yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam website nya membagi jenis investor Reksa Dana dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Investor konservatif.

Yaitu investor yang cenderung menghindari risiko. Investor jenis ini disarankan memilih Reksa Dana pasar uang.

Akan tetapi, investasi di pasar uang dalam Islam dilarang. Dalam Islam, uang dilarang sebagai komoditas dan untuk spekulasi. Islam hanya mengenal dua motif memegang uang, yaitu untuk bertransaksi (alat pembayaran atau penyimpanan nilai) dan berjaga-jaga karena Islam melarang tindakan spekulasi.

2. Investor moderat.

Jenis investor ini memiliki toleransi risiko lebih baik dari investor konservatif, namun risiko yang dihadapi harus berimbang dengan hasil yang sepadan. Investor moderat ini cocok berinvestasi di Reksa Dana pendapatan tetap.

3. Investor moderat-agresif.

Kategori ini mengharapkan imbal hasil yang relative tinggi, sehingga cocok memilih produk Reksa Dana campuran.

Disisi lain, berdasarkan perilakunya, pasar keuangan dibagi dalam tiga kategori (Kuncoro, dalam artikelnya pada Koran Tempo Online, 2007), yaitu: Pertama, pasar yang lebih mementingkan *functional benefit* tanpa peduli pada cara atau sistem yang dipakai dalam mendapatkannya. Pasar ini biasa disebut pasar rasional. Kedua, pasar yang lebih mengutamakan cara atau sistem (dalam hal ini sistem syariah) yang digunakan tanpa melihat keuntungan finansial yang didapat. Pasar ini biasa disebut sebagai pasar emosional. Dan ketiga, pasar yang mengutamakan kedua-duanya, baik

keuntungan finansial maupun cara atau sistem yang digunakan. Pasar ini biasa disebut dengan pasar spiritual.

Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa dilevel Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentation, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Sedangkan pelanggan yang dalam bahasa asingnya dapat diartikan juga sebagai market, menurut Kotler (1997) dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa pelanggan adalah satu kesatuan dari pembeli yang potensial dan nyata mengenai suatu produk. Sedangkan pelanggan menurut Gosper (1997) dalam bukunya Manajemen Kualitas dalam industri jasa pelanggan merupakan orang yang membeli (menggunakan, dan sebagainya) barang (surat kabar, dan sebagainya) secara tetap.

Supranto (2001) mengatakan bahwa, pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler,1996):

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

2.1.3 Kepuasan Investor / Pelanggan

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan

dengan harapannya, sedangkan Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen/pelanggan melakukan/menikmati sesuatu.

Tjiptono dalam Julita (2001) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuai/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- Menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen/pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen/pelanggan.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

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

4. Harga

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

5. Biaya

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

Garvin, Peppard dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya:

1. Kinerja (*performance*); karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*); yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*); yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*; meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika; yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*); yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung perusahaan terhadapnya.

Alma dalam Julita (2001) menyatakan konsumen/pelanggan menginginkan layanan yang baik dengan harapan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang konsisten
2. Sikap personil yang selalu ramah
3. Kejelasan suara, gambar, atau cetakan

4. Tidak terlalu sering gangguan, kerusakan, walaupun ada cepat diperbaiki
5. *Successful Call Ratio* (SCR) yang tinggi

2.1.4 Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kemajuan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus pula memperhatikan yang diberikan agar kepuasan dapat tercapai. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Munir dalam Julita (2001) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan/investor agar kebutuhan pelanggan/investor tersebut dapat terpenuhi dengan harapan mereka.

Julita (2001) menyatakan bahwa pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
2. Pelayanan atas produk berbentuk jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas sifat produk tidak berwujud (tidak nyata)

Pelayanan dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria menurut Lovelock dalam Tjiptono (2000), yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
3. Berdasarkan tingkat *customization dan judgment* dalam penyampaian jasa
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Sedangkan Menurut Moenir dalam Julita (2001) bentuk-bentuk pelayanan tersebut terdiri dari:

1. Pelayanan dengan lisan

Dalam pelayanan dengan lisan ini fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan.

2. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pada pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan.

3. Pelayanan dengan perbuatan

Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan.

Pelayanan pelanggan difungsikan untuk memuaskan kebutuhan dan menarik perhatian pelanggan. Pelayanan yang memuaskan merupakan daya tarik perusahaan dimata pelanggan yang dapat menambah keunggulan komparatif perusahaan. Karena tujuan Umum dari pelayanan terdiri dari:

1. Pemeliharaan pelanggan (*customer maintenance*)
2. Mempertahankan pelanggan (*customer retention*)
3. Mengembangkan pelanggan baru (*new customer development*)

Pelayanan yang bermutu akan terlihat dari rasa pelanggan yang menunjukkan kepuasan terhadap apa yang telah diperoleh dalam pemenuhan kebutuhannya. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu upaya pencapaian kepuasan pelanggan bukanlah tugas yang ringan yang dapat di selesaikan secepat mungkin. Upaya itu perlu dilakukan secara berkesinambungan serta orientasi kepada perbaikan untuk membangun opini positif perusahaan.

Pelayanan menurut Ensiklopedia Manajemen merupakan alat pemuas kebutuhan yang tidak terwujud dan juga merupakan prestasi yang dilakukan untuk memutuskan permintaan atau kebutuhan pihak lain.

Oleh karena itu pendekatan terhadap pelanggan yang paling efisien adalah dalam bentuk pelayanan karena dengan pelayanan pihak perusahaan Reksa Dana Syariah khususnya dapat menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasakan langsung apakah mereka puas atau tidak, karena melalui rasa puas yang di dapat pelanggan secara tidak langsung dapat tercipta citra positif bagi perusahaan Reksa Dana Syariah tersebut.

Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan terdiri atas (Macaulay & Cook: 1997):

1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
2. Cara and memberikan pelayanan tersebut
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari *Gronroos* seorang pakar dari swedia dalam Irawan (2002), menurutnya ada 3 dimensi kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kedua adalah *functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Kualitas pelayanan tercermin dari profesionalisme kerja petugas atau lembaga dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, serta tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Petugas dikatakan profesional dalam melakukan tugas layanan jika mampu bekerja dengan cepat dan dapat disertai etika sopan santun yang baik.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan efektif, seperti dikemukakan oleh Pusat Data dan Analisis Pilar (2000) yang menyatakan beberapa prinsip yang mendukung prosedur pelayanan pelanggan yang efektif:

1. Program pelayanan harus berkaitan dengan perusahaan
2. Program pelayanan harus dimulai dari manajemen puncak
3. Terpusat pada visi
4. Program pelayanan harus terintegrasi dalam manajemen
5. Memotivasi karyawan ujung tombak

6. Berpedoman pada hasil penelitian
7. Melakukan pengukuran
8. Harus berkaitan dengan prestasi dan penghargaan
9. Mampu mengkaitkan kualitas eksternal dengan internal
10. Pengembangan program pelayanan mesti didukung oleh pelatihan, program, seleksi dan induksi.
11. Memegang prinsip 4P (*Product, Price, Placement, Promotion*)

Menurut Tjiptono (1996) kualitas jasa/pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, 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*)
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Irawan (2002) memformulasikan konsep awal dimensi pelayanan terdapat 10 dimensi, yaitu:

1. *Access*

Melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi antara perusahaan dengan pihak pelanggan. Dalam hal ini dimana adanya suatu hubungan yang sering dilakukan pihak perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan informasi pada produk yang mereka tawarkan, dengan harapan pelanggan dapat mengetahui dengan jelas.

2. *Communication*

Secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti serta disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyingkapi keluhan dan komplek yang dilakukan pelanggan.

3. *Competence*

Adanya kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan jasa kepada pihak pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. Disini pengetahuan karyawan akan bentuk jasa yang akan mereka berikan kepada pelanggan dapat ditawarkan pada kondisi dan situasi yang sesuai, seperti melakukan pendekatan kepada para pelanggan yang ingin membeli produk yang dijual.

4. *Courtesy*

Dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti kesopanan, respek/respon yang cepat dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan, serta melakukan pertimbangan dalam mengambil inisiatif yang terbaik dalam menghadapi suatu pelayanan dan juga mengadakan kontak diantara para karyawan yang melakukan pelayanan.

5. *Credibility*

Perlunya suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* serta kejujuran. Dalam pelaksanaan ini, dimana adanya suatu usaha yang maksimal dari sebuah perusahaan untuk berusaha menanamkan kepercayaan, sehingga perhatian yang tertuju kepada tujuan tersebut akan dapat memberikan suatu kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam masalah kredibilitas sangat berpengaruh pada nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal dalam melakukan kontak secara personal, adanya tingkat kesulitan yang dihadapi dalam menjual yang tentunya akan melibatkan tingkat interaksi yang positif dengan pelanggan.

6. *Reliability*

Adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan. Ini dapat diartikan juga suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama.

7. *Responsiveness*

Perlunya suatu kemampuan seorang pelayanan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. *Security*

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan produk yang mereka beli, dengan demikian pelanggan merasa terbebas dari rasa ragu dan bimbang akan mutu dari produk yang mereka terima, tentunya pelayanan yang diberikan suatu kepercayaan yang maksimal kepada pelanggan.

9. *Tangible*

Adanya pembuktian yang nyata dari tim penjualan akan bentuk fisik dari pelayanan yang mereka berikan, sehingga pembuktian tersebut akan dapat membentuk suatu opini bagi pelanggan kearah yang positif. Tentunya perusahaan akan mengalami suatu tingkat kepercayaan tinggi pada masa datang.

10. *Understanding/knowning the customer*

Membuat suatu ilustrasi yang objektif dengan membentuk suatu usaha dalam tindak lanjut berupa perbuatan sehingga dapat memberikan pengertian kepada pelanggan akan produk yang mereka butuhkan.

Dari konsep awal yang telah diformulasikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Handi Irawan (2002) kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

2.1.5.1 *Tangibel*

Tangible, karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui

seberapa jauh aspek *tangibel* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak akan menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

Hal yang perlu disadari oleh setiap pelaku bisnis yang serius terhadap kepuasan pelanggan adalah bahwa dimensi *tangibel* ini umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif lebih rendah bagi pelanggan yang sudah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa. Implikasinya, apabila perusahaan sangat fokus mengandalkan pelanggan lama sebagai strategi pertumbuhan, maka investasi dalam dimensi *tangible* ini perlu selektif.

2.1.5.2 Reliability

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan handal mengenai informasi yang diperlukan. Dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada 2 aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak *error*.

Ada 3 hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*. Pertama adalah pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*.” Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan pelayanan “*no mistake*.” Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja *teamwork*, dengan kerja *teamwork* koordinasi antar bagian akan menjadi lebih baik. Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan.

2.1.5.3 Responsiveness

Yaitu kemauan/keinginan petugas untuk membantu pelanggan dan kualitas layanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif.

2.1.5.4 Assurance

Yaitu kompetensi petugas untuk memberikan rasa aman, keyakinan dan kepastian kepada pelanggan. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu Pertama keramahan adalah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Kedua kompetensi, apabila petugas *customer service* melayani pelanggan dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik karena hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Ketiga dari dimensi ini adalah reputasi. Keempat *security*, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam berinteraksi, mereka akan mencatat, mengirim barang, dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan. Rasa aman ini sangat penting dalam dunia investasi khususnya pada perusahaan Reksa Dana.

2.1.5.5 Empathy

Yaitu melayani dengan penuh perhatian dan pengertian. Secara umum dimensi ini kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat "*surprise*". Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat "anak atau orang tua" pelanggan ulang tahun.

Pelayanan yang berempati akan mudah diciptakan, kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya.

2.1.6 Reksa Dana Syariah

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam investasi Reksa Dana Syariah, menurut Huda dan Nasution (2008:122), yaitu :

1. Kelembagaan

Dalam syariah islam belum dikenal lembaga badan hukum seperti sekarang. Tapi lembaga badan hukum ini sebenarnya mencerminkan kepemilikan saham dari perusahaan yang secara syariah diakui. Namun demikian, dalam hal Reksa Dana Syariah, keputusan tertinggi dalam keabsahan produk adalah Dewan Pengawas Syariah yang beranggotakan beberapa alim ulama dan ahli ekonomi syariah yang direkomendasikan oleh Dewan Pengawas Syariah yang ditunjuk oleh Majelis Ulama Indonesia.

2. Hubungan Investor dengan Perusahaan

Akad antara investor dengan lembaga hendaknya dilakukan dengan system mudharabah. Secara teknis, al-mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh (100%) modal, Sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kalalain si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Dalam hal transaksi jual beli, saham-saham dalam Reksa Dana Syariah dapat diperjual belikan. Saham-saham dalam Reksa Dana Syariah yang merupakan harta (mal) yang dibolehkan untuk diperjual belikan dalam syariah. Tidak adanya unsur penipuan (gharar) dalam transaksi saham karena nilai saham jelas. Harga saham terbentuk dengan adanya hukum *supply* dan *demand*. Semua saham yang dikeluarkan Reksa Dana tercatat dalam administrasi yang rapih dan penyebutan harga harus dilakukan dengan jelas.

3. Kegiatan Investasi Reksa Dana

Dalam melakukan kegiatan investasi Reksa Dana Syariah dapat melakukan apa saja sepanjang tidak bertentangan dengan syariah. Diantara investasi tidak halal yang tidak boleh dilakukan adalah investasi dalam bidang perjudian, pelacuran, pornografi, makanan dan minuman yang diharamkan, lembaga keuangan ribawi dan lain-lain yang ditentukan oleh Dewan Pengawas Syariah. Dalam kaitannya dengan saham-saham yang diperjual belikan dibursa saham, BEJ sudah mengulurkan daftar perusahaan yang tercantum dalam bursa yang sesuai dengan syariah Islam atau saham-saham yang tercatat di Jakarta Islamic Index (JII). Dimana saham-saham yang tercantum didalam indeks ini sudah ditentukan oleh Dewan Pengawas Syariah.

Dalam melakukan transaksi Reksa Dana Syariah tidak boleh melakukan tindakan spekulasi, yang didalamnya mengandung gharar seperti penawaran palsu dan tindakan spekulasi lainnya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah hubungan pelayanan dengan kepuasan investor/pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Julita (2001)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan” Julita melakukan penelitian berfokus pada masalah bagaimana perusahaan modern menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

Tahap awal yang dilakukan Julita dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah menidentifikasi dan memperhatikan dimensi ServQual (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*) yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Kemudian tahap berikutnya melakukan strategi pemasaran jasa. Selanjutnya upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Dan tahap terakhir penelitian yang dilakukan adalah bagaimana mewujudkan kepuasan pelanggan dengan dasar dimensi ServQual dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sebenarnya.

Penelitian ini menyimpulkan model pengembangan loyalitas/kepuasan melalui penerapan dimensi ServQual suatu hal penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Rohaizat Baharun (2003)

Rohaizat dalam penelitiannya yang berjudul “Kepuasan Pengguna Selepas Pengiktirafan ISO 9001: Kajian Kes Sebuah Fakulti Di Universiti Teknologi Malaysia”. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tahap dan pengaruh kepuasan pelanggan pada fakultas SDM Universitas Teknologi Malaysia, dengan pengukuran SERVPERF dan SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika kualitas kepuasan diterapkan dengan melakukan pendekatan pelanggan, namun tidak semua elemen kualitas kepuasan dapat diukur langsung. Dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kepuasan pelanggan meningkat apabila pelanggan melihat perubahan yang signifikan dari segi penawaran jasa dan produk, ini terbukti kepuasan mahasiswa meningkat setelah Universitas Teknologi Malaysia mendapatkan ISO 9001.

3. James J. Jiang, Gary Klein dan Christopher L. Carr (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh James et.al., membahas instrument SERVQUAL untuk pengukuran pelayanan divisi sistem informasi dalam perusahaan. Hasil penelitiannya yang berjudul “*Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL from The Other Side*” adalah dari lima dimensi pengukuran, yang signifikan hanya empat (dimensi *tangible* tidak signifikan). Untuk mengukurnya James et.al menggunakan perhitungan *Chi-square* dan hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan SERVQUAL dalam sistem informasi memenuhi validitas konvergen.

James et.al melakukan survey kepada professional system informasi dan kliennya lalu melakukan pengukuran menggunakan berbagai dimensi statistik antara lain demografi, *confirmatory factor analysis*, *correlation of dimension*, *descriptive statistics (mean, median, variance, etc) for 4D SERVQUAL*, *correlation of dimension accros UIS* dan sebagainya. Hasilnya adalah bahwa SERVQUAL dalam bidang sistem informasi memenuhi aspek *reliability*.

4. Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen (2001)

Penelitian yang dilakukan Abdul Qawi O. dan Lynn O. yang berjudul "*Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*", penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menguji 5 (lima) dimensi SERVQUAL ditambahkan 1 (satu) dimensi baru hasil modifikasi dari peneliti, dimana dimensi SERVQUAL terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness* atau disingkat menjadi CARTER terhadap kepuasan konsumen Bank Syariah. Responden secara konsisten menjawab variabel yang paling penting untuk diterapkan pada Bank Syariah adalah *Compliance, Assurance* dan *Responsiveness* dibandingkan dengan *Tangible, Reliability* dan *Empathy*. Persentase tertinggi adalah pada variabel *Compliance* yaitu menjalankan atau menerapkan Peraturan Islam dan Prinsip Syariah, karena responden menyatakan pentingnya pernyataan tersebut untuk diterapkan pada Bank Syariah. Dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa model CARTER melalui 34 penilaian dinyatakan valid dan signifikan.

2.3 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah

Perkembangan Reksa Dana Syariah sejak awal pendiriannya pada tahun 1997 hingga tahun 2007 terlihat belum cukup menggembirakan. Kondisi ini dapat terlihat dari perkembangan NAB Reksa Dana Syariah di akhir tahun 2007 yang hanya sebesar 2,27% atas NAB Reksa Dana Total.

Perkembangan bisnis sebuah perusahaan dapat ditinjau dari usaha perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan/investor. Perusahaan dapat dikatakan sukses jika bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali. Untuk memuaskan pelanggan merupakan suatu cara yang paling baik di dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan, Hal ini pun berlaku dalam perkembangan bisnis atau perusahaan Reksa Dana Syariah.

Julita (2001) mengatakan bahwa dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkan. Dengan menerapkan kualitas pelayanan (SERVQUAL) secara optimal

kepada pelanggan untuk dapat memuaskan mereka, itu berarti sebuah perusahaan dapat memiliki peluang untuk mengusai persaingan dan mendapatkan profit/keuntungan dari usahanya tersebut. Kualitas pelayanan (SERVQUAL) menurut Berry, Zeithaml dan Parasuraman seperti dikutip Payne (2000) terdiri dari lima dimensi yaitu: *Tangible* (dapat diraba, faktor fisik); *Reliability* (andal); *Responsiveness* (ketanggapan); *Assurances* (jaminan); *Empathy* (empati).

Selanjutnya untuk dapat meningkatkan kepuasan investor/pelanggan Reksa Dana Syariah, maka diperlukan juga sebuah usaha yang mampu meningkatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) pada perusahaan.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian Jiang et.al (2006) yang telah dilakukan. Dalam penelitiannya menyimpulkan dari 5 (lima) dimensi SERVQUAL, yang signifikan hanya empat (dimensi *tangible* tidak signifikan) Namun Jiang et.al (2006) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang (2006) tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan Reksa Dana Syariah juga memiliki kemungkinan untuk dapat meningkatkan kepuasan investor/pelanggan jika menerapkan dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang tepat. Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan investor Reksa Dana Syariah dan apakah strategi kualitas pelayanan yang tepat untuk dapat memuaskan investor, maka selanjutnya dapat diketahui dalam pembahasan pada bab III yaitu metodologi penelitian dan data.