

BAB II

LANDASAN TEORI

Untuk memahami lebih menyeluruh peran dan aspek penting dari jasa, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan *post purchase behavior* nasabah, maka berikut ini akan diuraikan beberapa sumber pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengannya.

2.1. Jasa

Bank syariah adalah salah satu lembaga yang menawarkan jasa keuangan dan perbankan kepada konsumennya. Konsep tentang jasa dirumuskan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (1997), jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi & Hamdani (hal.5, 2006) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut :

“ Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)”.

Jadi pada dasarnya jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukan berbentuk produk fisik yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan).

2.1.1. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Mengutip dari Tjiptono (hal.15-16, 2006) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep penting dari *intangible* adalah nilai yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan rasa aman.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa bersifat *inseparability*, artinya bahwa dalam memasarkan jasa interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Efektifitas individu dalam menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur terpenting.

3. *Variability* (keanekaragaman/variabilitas)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.2. Jenis-jenis Jasa

Jasa memiliki jenis yang beraneka ragam. Berdasarkan kesamaanya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga jenis (Lupiyoadi, hal.7, 2006) yaitu:

1. Jasa murni, merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh jasa tukang cukur, atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus pada konsumen saat di tempat.
2. Jasa semi manufaktur, merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos.
3. Jasa campuran, merupakan jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contohnya jasa bengkel, dry cleaning, ambulans, pemadam kebakaran dan lain-lain.

2. 2. Kualitas Pelayanan

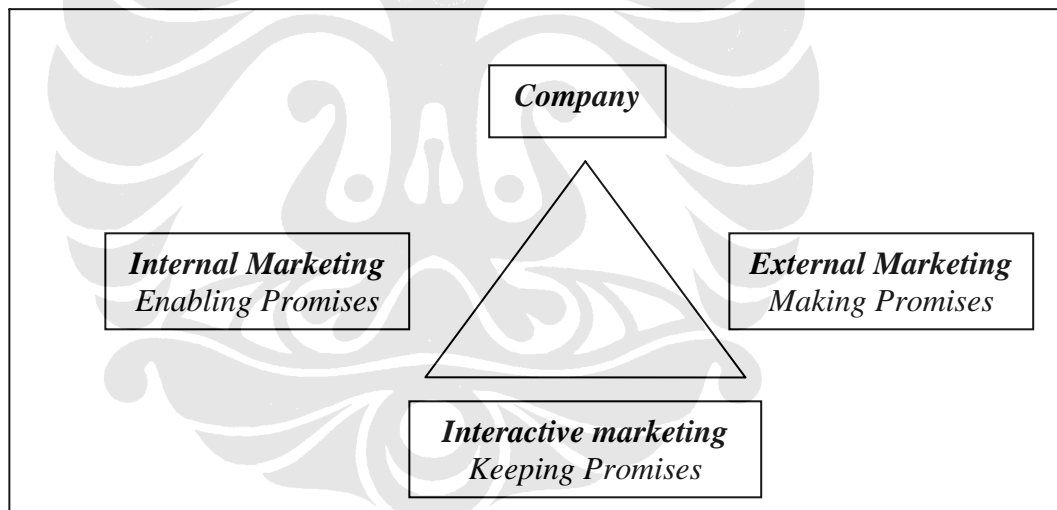
Sebagai salah satu dari jenis jasa keuangan, bank syariah perlu meningkatkan kualitas atau mutu pelayanannya. Ini adalah cara yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat unggul dari para pesaingnya. Pelayanan yang berkualitas adalah orientasi dari semua

sumber dan semua manusia dalam suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (lihat Tschool, hal.18, 1991). Adapun tujuan umum dari pelayanan yang berkualitas adalah :

- a. pemeliharaan pelanggan (*customer maintenance*)
- b. mempertahankan pelanggan (*customer retention*)
- c. mengembangkan pelanggan baru (*new customer development*)

Mutu dari jasa yang disampaikan kepada konsumen oleh penyampai jasa seringkali menimbulkan hasil yang berbeda penerimaannya oleh masing-masing konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (hal.14, 2002) perbedaan yang timbul merupakan tantangan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengetahui harapannya dalam bentuk ekspektasi pada pelayanan, kemudian mempertemukan antara ekspektasi dengan apa yang akan disampaikan, dan mewujudkan janji yang diberikan kepada konsumen. Strategi yang dapat dilakukan untuk mewujudkan janji pada konsumen adalah dengan memahami *service marketing triangle*, seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Sumber : Zeithaml dan Bitner (hal. 16, 2002)

Gambar 2.2. Service Marketing Triangle

Pada *service marketing triangle* menggambarkan hubungan antara tiga group yang harus bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan memberikan pelayanan. Ketiga 'pemain kunci' disebut sebagai *triangle*, yaitu : *company* (atau SBU atau departemen atau manajemen), *customers* dan *providers* (yaitu yang secara nyata

menyampaikan pelayanan itu sendiri). Diantara ketiga poin tersebut, terdapat tiga tipe pemasaran yang dapat dilakukan agar pelayanan yang diberikan sukses, yaitu: *external*, *internal* dan *interactive marketing*. Kesemua kegiatan ini harus dibangun dan dibina hubungannya dengan konsumen.

Melalui usaha *external marketing*, perusahaan berusaha mewujudkan apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana menyampaikannya. *External marketing* berupaya untuk memberikan janji. Sedangkan upaya untuk teguh memegang janji dilakukan pada *interactive marketing*, kegiatan ini sangat bergantung pada kemampuan karyawannya untuk mewujudkannya. Kemudian *internal marketing* adalah usaha-usaha untuk mewujudkannya. Upaya untuk mewujudkannya sangat bergantung pada kemampuan, keahlian, kecanggihan alat dan motivasi. Sehingga dari rangkaian kegiatan ini esensi kegiatan pemasaran dapat diwujudkan. Janji mudah dibuat, tetapi tanpa perekrutan, pelatihan, memiliki alat dan sistem yang mendukung janji sulit untuk diwujudkan.

2.3. Dimensi Kualitas pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (lihat Tjiptono, hal. 70, 2006) yang disimpulkan sebagai berikut :

1. Reliability (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera memuaskan

2. Responsiveness (ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap

3. Empathy (empati)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Assurance (keyakinan/jaminan)

Yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan-raguan

5. Tangible (keberwujudan)

Yaitu fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan sarana komunikasi.

2.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dalam artikelnya berjudul “*Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*, Cronin dan Taylor (hal. 59, 1992) mengajukan tiga alternatif perhitungan dalam menghitung skor kualitas pelayanan selain yang disampaikan oleh Parasuraman dkk, yaitu :

$$\text{Skor Kualitas Pelayanan} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Ketiga alternatif perhitungan tersebut adalah :

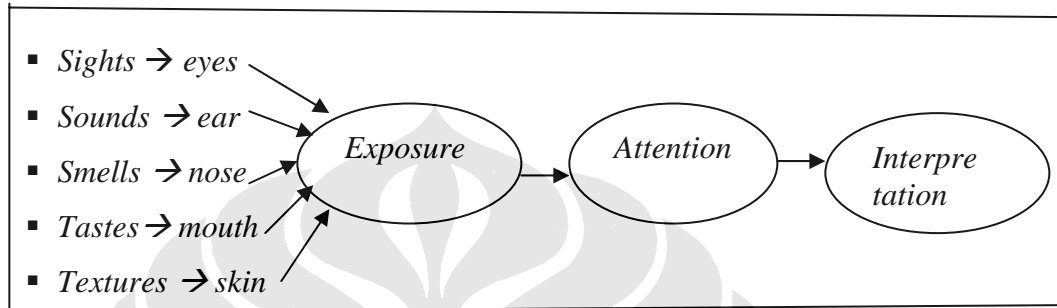
1. $\text{Skor Kualitas Pelayanan} = \text{Skor Tingkat Kepentingan X (Skor Persepsi - Skor Harapan)}$
2. $\text{Skor Kualitas Pelayanan} = \text{Skor Persepsi}$
3. $\text{Skor Kualitas Pelayanan} = \text{Skor Tingkat Kepentingan X Skor Persepsi}$

Pada penelitian ini dalam menghitung kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah digunakan alternatif yang kedua, dimana skor kualitas pelayanan adalah skor persepsi dari nasabah. Hal ini dikarenakan perhitungan skor persepsi saja sudah dianggap efektif dalam mengukur kualitas pelayanan (Mazis, 1975; Churchill dan Suprenant, 1982; Bolon dan Drew, 1991 dalam Cronin dan Taylor, hal. 57-58, 1992)

2.5. Persepsi Konsumen

Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen (lihat Prasetijo dan Ihalauw, hal. 50, 2005). Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomer satu di benak konsumen.

Solomon dalam Setiadi (hal. 161, 2003) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yang disebut juga sistem sensorik. Proses persepsi yang digambarkan oleh Solomon adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5. Konsep Persepsi

Takeuchi dan Quelch yang dikutip oleh Nasution (hal. 105, 2004) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat dan sesudah membeli suatu produk, seperti dikemukakan dalam tabel berikut

Tabel 2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas

Sebelum membeli produk	Saat membeli produk	Sesudah membeli produk
Image (citra) dan nama merk perusahaan	Spesifikasi Kerja	Kemudahan instansi dan Penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjualan produk	Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Layanan purna jual
Reputasi perjanjian	Kebijaksanaan perbaikan pelayanan	Efektifitas pelayanan purna jual
Publikasi hasil-hasil pengujian jasa	Program-program pendukung	Keandalan jasa

Harga untuk kinerja
yang diiklankan

Harga untuk kinerja
yang ditetapkan

Kinerja komparatif

2. 6. Pasca Konsumsi : Kepuasan dan Ketidakpuasan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (lihat Sumarwan, hal. 321, 2002).

2. 6.1. Kepuasan Nasabah.

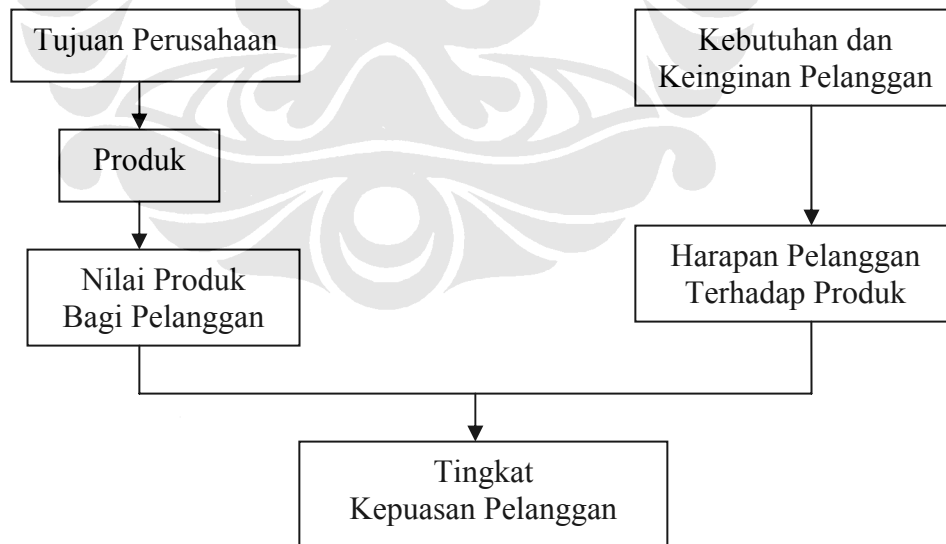
Nasabah merupakan subjek yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor-faktor eksternal di luar dirinya. Respon dan tindakan nasabah timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan.

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan atau nasabah adalah “*a person who buys goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary pelanggan adalah “*one who frequent or visit any place for procuring what he wants...*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan...). Dengan kata lain pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan mendapatkan suatu jasa dan membayar jasa tersebut (lihat Lupiyoadi, hal. 174, 2006).

Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh pakar berikut :

1. Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (hal 321, 2002) mendefinisikan kepuasan : *“Satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations”*
2. Kotler (hal. 36, 1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Jadi kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang diharapkan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan Tjiptono (hal. 147, 2006) menerangkan 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 gambar berikut :



Gambar 2. 6.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Karena kepuasan nasabah sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, bank syariah perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan nasabah ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan bank. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi nasabah akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi perbankan dari bank syariah tersebut maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk perbankan yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sebab hal itu akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Naser, Jamal, dan Al-Khatib (1999) dengan menggunakan sampel sebanyak 206 nasabah bank syariah di Yordania meneliti bagaimana kesadaran dan kepuasan nasabah terhadap produk dan fasilitas bank syariah. Hasilnya menunjukkan meskipun nasabah sadar akan produk dan fasilitas yang ditawarkan bank syariah seperti murabahah, musyarakah, dan mudharabah, namun tanggapan nasabah mengindikasikan belum puas atas produk dan fasilitas yang tersedia. Kemudian, faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah adalah faktor reputasi bank, alasan agama, prinsip syariah yang digunakan, kemampuan bank menjaga kerahasiaan, alasan agama, dan alasan keuntungan.

2. 6.2 Ketidakpuasan nasabah

Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, makin tinggi harapan prapembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah mengelola harapan pelanggan.

Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan, menurut Mudie dan Cottam umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% banding 76% (lihat Nasution, hal. 112, 2004). Kalaupun ada keluhan, biasanya hanya sedikit proporsinya yang terselesaikan, itupun waktunya lama.

2.7. Post Purchase Behavior

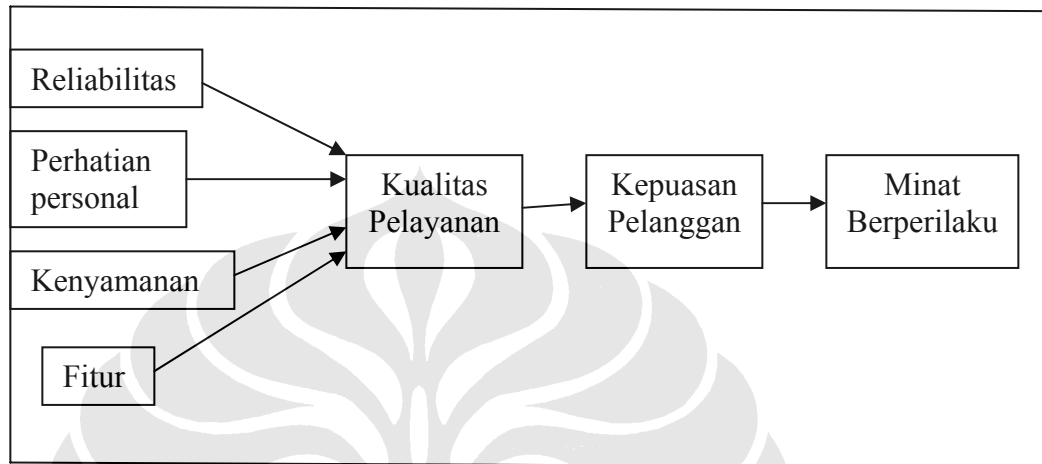
Menurut Engel dkk (hal.3, 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pada penelitian ini ditekankan pada *post purchase behavior*, yaitu perilaku yang dilakukan oleh konsumen pasca pembelian produk (dalam hal ini pelayanan bank syariah).

Terkait dengan *post purchase behavior* Parasuraman dkk (hal. 36, 1996) membagi intensitas perilaku konsumen ke dalam dua kelompok, yaitu perilaku menyukai dan perilaku tidak menyukai. Perilaku menyukai konsumen seperti mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan perusahaan, tetap loyal dengan perusahaan, berbisnis lebih banyak dengan perusahaan, dan membayar dengan harga premium. Sedangkan perilaku tidak menyukai seperti mengatakan hal-hal yang negatif, pindah ke perusahaan lain, mengeluh kepada agen eksternal, dan melakukan bisnis lebih sedikit dengan perusahaan. Parasuraman dkk kemudian mengelompokkan intensitas perilaku pasca pembelian ini kedalam lima dimensi yaitu loyalitas, membayar lebih, pindah, respon eksternal dan respon internal (lebih lanjut akan hal ini bisa dilihat di sub bab 2.11. No.3).

2.8. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah

Seringkali kepuasan nasabah bergantung pada kualitas produk atau servis yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, kepuasan konsumen merupakan antecenden dari mutu atau kualitas pelayanan (lihat Cronin dan Taylor, hal. 55, 1992). Jadi mutu layanan berhubungan dengan kepuasan konsumen meskipun tidak ekulivalen. Oleh sebab itu pengukuran atas kepuasan konsumen sering diasosiasikan dengan penelitian terhadap kualitas pelayanan.

Riset yang dilakukan Dabholkar, et al pada tahun 2000 (lihat Tjiptono dan Chandra, hal. 209, 2005) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berperilaku. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.8. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan (lihat Cronin dan Taylor, hal. 57-58, 1992). Dasar pemikirannya antara lain: (1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya; (2) Interaksi berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan; (3) Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa; dan (4) Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

2.9. Hubungan kepuasan nasabah dengan *post purchase behavior*

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk (jasa) sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Diantaranya bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian

kembali, mengekspresikan pelayanan yang diperolehnya, serta perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas pelayanan yang telah dirasakan (lihat Lupiyoadi, hal. 199, 2006)

Lebih lanjut Lupiyoadi mengungkapkan pelanggan yang menikmati produk (jasa) mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk (jasa) tersebut, misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain, loyal kepada produk perusahaan, dan membayar produk dengan harga premium. Sebaliknya, produk yang gagal bekerja sebagaimana yang diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif, misalnya dengan berkata negatif tentang produk, pindah ke perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan, bahkan mengajukan tuntutan terhadap perusahaan melalui agensi luar.

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus kepada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001; Lee dan Cunningham, 2001 dalam Lupiyoadi, hal. 195, 2006). Ditemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. Namun banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, tidak selalu menjadi syarat cukup terjadinya efek seperti ini. Oleh karena itu perlu dianalisis faktor-faktor lain yang potensial.

Konsep hambatan pindah (*switching barrier*) memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi bergantung pada kuatnya hambatan pindah (Colgate dan Lang, 2001; Jones, dkk, 2002; Lee dan Cunningham, 2001 dalam Lupiyoadi, hal. 195, 2006).

2.10. Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki budaya dan lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Hal ini yang akan menjadi pembeda antara bank konvensional dengan bank syariah, di samping perbedaan mendasar antara keduanya sebagaimana yang disampaikan oleh Syafii (hal. 34, 2005) dan tersajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.10 Perbandingan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1. Melakukan investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah <i>oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditor-debitor
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Bagaimana sebenarnya budaya kerja yang sesuai dengan syariah?. Budaya kerja yang sesuai dengan syariah adalah budaya kerja yang dimanifestasikan dalam manajemen syariah yang berkualitas. Konsep kualitas dalam Islam jauh lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh konsep konvensional yang notabene bersumber dari Barat. Adapun hal-hal yang harus dilakukan dalam sebuah pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut (lihat Hafidhuddin dan Tanjung, hal. 72-76, 2006) :

1. Bekerja keras (*Mujahadah*), dalam Al-Qur'anul Karim, Surat Al Ankabut ayat 69, Allah SWT menyatakan :

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِي

“Dan orang-orang yang berjihad (bekerja keras) untuk mencari keridhaan Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”

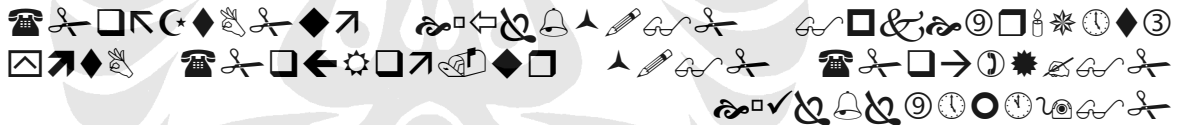
2. Terus menerus (*Istimrar*), yakni mengerjakan sesuatu pada tempatnya dan tak pernah merasa bosan. Nabi Muhammad SAW bersabda :

“ Bagi Allah kebajikan yang dilakukan secara terus menerus meskipun ia hanya bernilai kecil” (HR. Bukhari)

3. Selalu mengambil pelajaran dari kesuksesan maupun kegagalan yang ada demi meningkatkan kualitas dan budaya kerja. Menelaah kembali penyebab dan akibat yang ditimbulkan atas sebuah tindakan, dalam hal ini dibutuhkan motivasi yang jelas karena tak semua orang bisa memilikinya.
4. *Team Work (Jama'ah)*. Bekerjasama diperlukan untuk menghindari kegagalan. Sistem kerja kolektif inilah yang menjadi pembeda umat Islam, dan tak dimiliki oleh umat lainnya.

Budaya kerja yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri adalah *Siddhik, Istiqomah, Fatonah, Amanah* dan *Tabligh* atau bisa disingkat dengan SIFAT. Penjelasan dari SIFAT adalah sebagai berikut :

1. *Siddhiq*, bermakna memiliki kebenaran, kejujuran, keimanan, dan perbuatan berdasarkan syariat Islam. Perkataan dan perbuatan tidak berlawanan. Oleh karena itu Allah SWT sendiri memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu bersifat *siddhiq* dan menciptakan lingkungan yang dinaungi sifat ini. Lihat ayat berikut dalam Surat At-taubah ayat 119 :



“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”

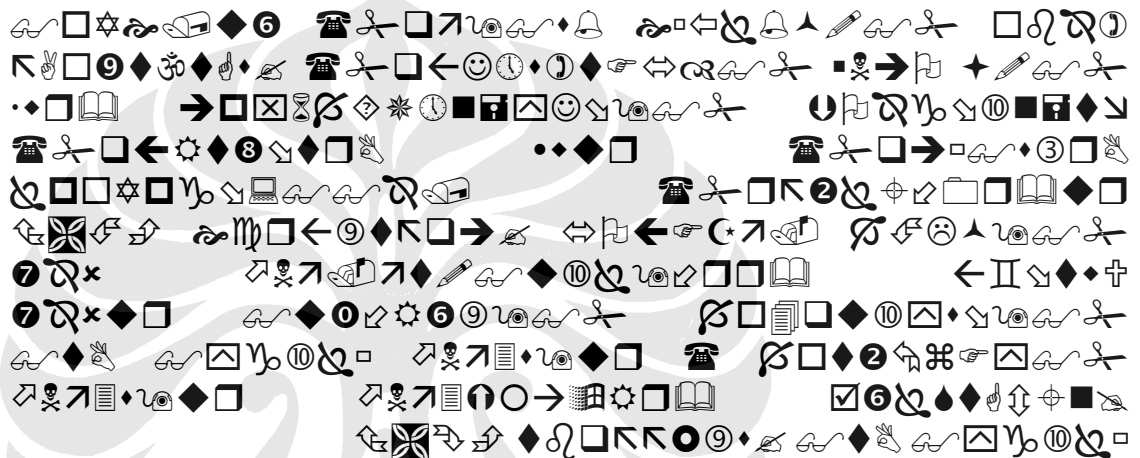
Nabi Muhammad menyebutkan dalam sebuah hadits:

“Jujurlah!, karena ia mengarah pada hal-hal yang baik. Hal baik itu akan mengantarkan ke surga. Barangsiapa yang selalu berlaku jujur, Allah akan mencatatnya sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah olehmu dusta, karena ia mengarah kepada hal-hal yang buruk. Barangsiapa yang berdusta, Allah akan mencatatnya sebagai seorang pendusta”.

Dalam dunia bisnis dan kerja, kejujuran dipresentasikan dalam bentuk pemenuhan segala sesuatunya baik waktu, janji, pelayanan, laporan, mengenali bentuk kelemahan

dan kekurangan dan berusaha untuk diperbaiki dan dikoreksi terus menerus. Tak pernah berdusta pada diri sendiri, teman, perusahaan dan mitra kerja.

2. **Istiqomah**, bermakna konsisten dalam keimanan dan nilai-nilai kebaikan walaupun pada saat kita menghadapi rintangan dan ujian. *Istiqomah* dipresentasikan dalam kesungguhan, kesabaran yang menghasilkan sesuatu yang optimal. Istiqomah adalah hasil dari suatu proses yang terus menerus. Hal ini dijelaskan Allah dalam firman-Nya Surat Fushilat ayat 30 dan 31 :



“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu. kamilah pelindung-pelindungmu dalam kehidupan dunia dan akhirat; di dalamnya kamu memperoleh apa yang kamu inginkan dan memperoleh (pula) di dalamnya apa yang kamu minta”.

3. **Fathanah**, bermakna mengerti dan memahami sepenuhnya segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Karakter ini dapat membantu perkembangan kreatifitas dan kemampuan untuk menciptakan berbagai keuntungan dan inovasi yang bermanfaat. *Fathanah* telah membawa Nabi Yusuf AS dan timnya sukses membangun kembali Mesir.

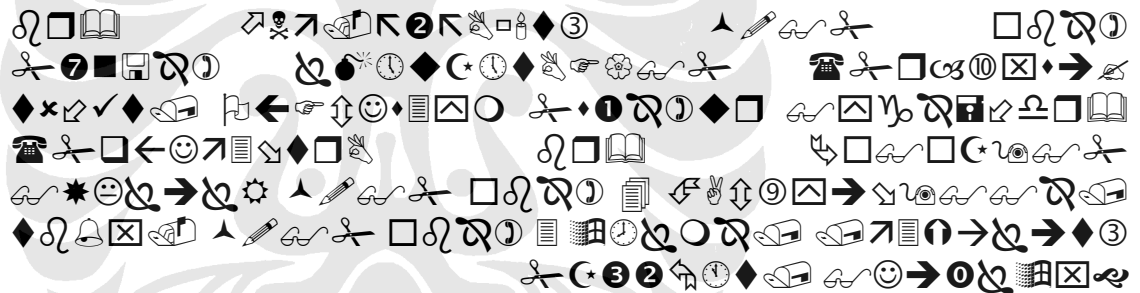
Surat Yusuf ayat 55 :



“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

Karakter *Fathonah* juga telah membawa nabi Muhammad SAW sukses berdagang.

- 4. **Amanah**, bermakna bertanggung jawab dalam melaksanakan semua tugas dan kewajibannya. *Amanah* diwujudkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran, pelayanan optimal, dan *ihsan* (berbuat kebaikan) dalam semua urusan. Karakter amanah harus dimiliki oleh setiap muslim, terutama jika terkait dengan pelayanan bagi masyarakat. Hal ini ditegaskan Allah dalam Surat An-Nisa ayat 58.



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

Disebutkan pula dalam Hadits Nabi Muhammad SAW :

“Amanah akan membawa keberuntungan, sementara pengkhianatan berbuah kemiskinan”. (Diriwayatkan oleh Ad-Dailami)

5. **Tabligh**, bermakna menyampaikan dan menjadi contoh bagi pihak lain dalam pengimplementasian syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Tabligh*, yaitu seruan melalui kebijakan, kesabaran, dan argumentasi sebagaimana jua persuasi, akan mempercepat hubungan personal yang solid dan kuat.

Selain penjelasan di atas, budaya perusahaan bank syariah juga harus merefleksikan nilai-nilai Islam, contohnya dalam hal pelayanan kepada nasabah, cara berpakaian, melaksanakan shalat berjamaah rutin setiap hari, berdo'a di awal dan akhir kerja, dsb.

2.11. Penelitian-penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang mendahului penulisan ini dan memiliki keterkaitan dengan konsep penelitian penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian (tesis) berjudul “Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Unit Usaha Syariah Bank Bukopin)” oleh Dedy M Firmanto tahun 2004.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini apakah ada perbedaan antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan yang diterima oleh nasabah di Unit Usaha Syariah Bank Bukopin. Ada enam variabel utama yang digunakan dalam meneliti mutu pelayanan yaitu :

- a. Keandalan, seperti kemudahan dan ketepatan transaksi.
- b. Daya tanggap, seperti kemampuan menanggapi masalah, komunikasi dan kecepatan
- c. Keyakinan, seperti keramahan, kesopanan, pengetahuan, kejujuran, pengetahuan dan keterampilan karyawan
- d. Empati, seperti perhatian secara individu, keamanan, privasi, keadilan pelayanan dan penentuan lokasi
- e. Fisik nyata, meliputi penggunaan peralatan teknologi, tempat parkir, eksterior dan interior, kebersihan dan kerapian
- f. Pemenuhan prinsip syariah, seperti tidak ada riba, bisnis halal, zakat, informatif dan amanah.

Pada penelitian ini Firmanto menggunakan desain penelitian deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguraikan sifat-sifat dari keadaan. Metode deskriptif

kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah mencari gambaran yang sistematis, faktual dan akurat.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yang kemudian menjadi kesimpulannya adalah:

- a. Berdasarkan analisa deskriptif harapan terhadap mutu pelayanan di bank syariah sangat tinggi. Dengan skor rata-rata lima berarti pelayanan yang diberikan harus yang terbaik sehingga menciptakan rasa aman, nyaman, tentram dan adil.
- b. Berdasarkan analisa deskriptif kenyataan mutu pelayanan yang diterima menunjukkan skor rata-rata empat yang berarti baik
- c. Secara rata-rata terdapat selisih satu askor antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan menunjukkan masih adanya aspek-aspek pelayanan yang belum sesuai dengan keinginan atau harapan nasabah
- d. Khusus pada sub variabel tempat parkir yang luas dan mudah terpantau terdapat gap besar sebesar dua. Hal ini berarti sub variabel ini berada pada level cukup baik
- e. Perbedaan pada setiap variabel yang ada yaitu keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, fisik nyata dan penemenuhan prinsip syariah signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% melalui pengujian Wilcoxon

Dari penelitian yang dilakukan oleh Firmanto ini penulis mendapatkan pelajaran tentang konsep analisis mutu/kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang ada terbagi dalam enam variabel utama. Penulis menggunakan variabel yang sama dengan penelitian Firmanto

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Firmanto adalah, penelitian Firmanto baru sampai tahap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima nasabah atas mutu pelayanan bank syariah, sedangkan penelitian ini sampai pada tahap yang lebih lanjut yaitu pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan dan hubungannya dengan perilaku *post purchase behavior*. Pastinya uji yang dilakukan juga berbeda, penelitian Firmanto menggunakan uji Wilcoxon, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis Regresi dan Uji Chi Square.

2. Penelitian (tesis) berjudul “Pengaruh Mutu Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Total (*Overall Satisfaction*)” oleh Mangku Rasyawal tahun 2005.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan total nasabah bank syariah. Variabel mutu pelayanan yang digunakan penelitian ini tidak berbeda dengan variabel mutu layanan yang diuji oleh Dedy Firmanto yaitu berdasarkan pada penelitian Parasuraman (1994) yang kemudian dilanjutkan oleh Othman dan Owen (2001). Keenam variabel tersebut adalah ***Compliance*** (kepatuhan), ***Assurance*** (keyakinan), ***Reliability*** (keandalan), ***Tangibles*** (bentuk fisik), ***Empathy*** (empati), ***Responsiveness*** (daya tanggap), yang disingkat dengan **CARTER**.

Awalnya penelitian ini melihat mutu pelayanan yang diberikan melalui penerimaan konsumen sehingga antara persepsi dan ekspektasi sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian dari keenam dimensi tersebut dianalisis mana yang merupakan factor utama atau penentu dalam upaya memberikan kepuasan bagi pelanggan baik dari segi produk maupun pelayanan. Jika terjadi perbedaan antara kenyataan dan harapan, perlu dilakukan umpan balik (*feed back*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis (*hypothesis testing*) atau disebut juga *analytical and predictive* yang mencoba menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu, atau melihat perbedaan-perbedaan tertentu dalam beberapa kelompok, atau independensi dari dua factor atau lebih dalam suatu situasi. Jenis hubungan antara variabelnya bersifat *causal study*, yaitu penyebab satu atau lebih masalah.

Teknik analisa datanya dilakukan beberapa tahap. Pertama *Paired sample t-test*, yang dipergunakan karena terdapat dua kelompok populasi yang akan dibandingkan, yaitu kelompok sampel yang menjawab tentang ekspektasi nasabah dan kedua kelompok sampel yang menjawab tentang persepsi nasabah akan kualitas pelayanan perbankan syariah. Tahap kedua adalah Regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan (variabel bebas) terhadap kepuasan total (variabel tidak bebas).

Dari hasil uji-t berpasangan terhadap CARTER dari dimensi mutu pelayanan/*Service Quality (SQ)* pada bank umum syariah, ternyata secara keseluruhan ekspektasi konsumen terhadap SQ lebih besar dibandingkan dengan persepsinya (PS < or PX-

EX<0) yang artinya mutu layanan yang diberikan pada nasabah belum memuaskan. Faktor empati ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas mutu pelayanan karena menempati urutan pertama.

Penelitian yang dilakukan oleh Rasyawal memberikan inspirasi bagi penulis untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu analisis terhadap faktor utama atau penentu kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan nasabah. Analisis regresi yang dilakukan juga menjadi pelajaran bagi penulis untuk menguji hipotesa yang digunakan

Meskipun ada kesamaan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan Rasyawal dengan penelitian ini, tahapan yang dilakukan dalam metodologi yang dilakukan memiliki perbedaan, begitu pula lokasi penelitiannya. Penelitian yang dilakukan Rasyawal berlokasi di Jakarta, sedangkan lokasi dalam penelitian ini di wilayah Depok. Pada prinsipnya penelitian ini bisa dikatakan kelanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Rasyawal. Hal ini dikarenakan penelitian ini menganalisis lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap *post purchase behavior*.

3. Penelitian (Jurnal) berjudul “*The Behavioral Consequences of Service Quality*” oleh V.A.Zeithaml, Parasuraman, A., dan L.L. Berry, di tahun 1996.

Parasuraman dkk ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku nasabah apakah tetap bertahan atau meninggalkan perusahaan. Mereka membuat analisis faktor pendorong perilaku nasabah untuk menguji besarnya dimensionalitas dari masing-masing bagian faktor pendorong. Hal ini disebabkan karena pendorong tersebut didesain untuk mewakili lima kategori dimensi perilaku pelanggan yang merupakan rekonfigurasi 13 label *item* (lihat tabel 2.11).

Ketiga belas faktor pendorong ini dibentuk dengan maksud untuk menstandarisasi jangkauan atau lebarnya perilaku pelanggan dan dikelompokkan ke dalam empat kategori awal yaitu : komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), keinginan membeli (*purchase intentions*), sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*), dan perilaku pengaduan (*complaining behavior*). Dalam melakukan

perhitungan nilai dari masing-masing faktor, skala yang digunakan *7-point likelihood scale*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari kelima dimensi perilaku pelanggan yaitu loyalitas (dengan lima *item*) dan membayar lebih (dengan dua *item*) menunjukkan adanya konsistensi pengaruh yang tinggi terhadap perusahaan pemberi jasa. Sementara pindah (dengan dua *item*) dan respon eksternal (dengan tiga *item*) menunjukkan tingkatan konsistensi pengaruh moderat kearah tinggi. Dimensi terakhir, respon internal, hanya satu *item* yang berpengaruh.

Jika dilihat hasil yang demikian maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan struktur dalam faktor pendorong perilaku nasabah. Namun, walaupun strukturnya berbeda dengan kategorisasi awal, konsistensi pengaruh tetap mendukung adanya dikotomi perilaku nasabah yang menyukai dan tidak menyukai.

Penelitian yang dilakukan Parasuraman dkk (1996) merupakan acuan atas penelitian yang dilakukan penulis. Bisa dikatakan penelitian ini adalah replika dari penelitian Parasuraman, hanya saja ada perbedaan metodologi dan analisis yang dilakukan pada keduanya. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman menggunakan metode survey kemudian analisis *post purchase behavior* dengan Regressi Dummy sedangkan dalam penelitian ini cukup dengan *cross section* dan Uji Chi Square.

Tabel 2.11. Faktor-faktor Pendorong Perilaku Pelanggan

Dimensi Perilaku Pelanggan	Item	Keterangan Item
Loyalitas	1	Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa XYZ kepada orang lain
	2	Merekomendasikan jasa XYZ kepada orang lain
	3	Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan XYZ
	4	Mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa
	5	Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang
Pindah	6	Melakukan bisnis lebih sedikit di waktu mendatang
	7	Mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik
Membayar lebih	8	Melanjutkan hubungan bisnis dengan XYZ walaupun terjadi kenaikan harga
	9	Membayar harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor karena manfaat lain yang diberikan XYZ
Respon Eksternal	10	Beralih ke kompetitor jika mengalami masalah dengan pelayanan XYZ
	11	Mengeluh ke pelanggan lain jika mengalami masalah dengan pelayanan XYZ
	12	Mengeluh/mengadukan kepada lembaga eksternal jika mengalami masalah dengan pelayanan XYZ
Respon internal	13	Mengadukan kepada karyawan XYZ jika mempunyai pengalaman bermasalah dengan pelayanan XYZ.