

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan oleh ;

1. Siswanto (skripsi UII 2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut:

Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut: a) GAP *Reliability* sebesar 0,746. b) GAP *Responsiveness* sebesar 0,785. c) GAP *Assurance* sebesar 0,901 d) GAP *Empathy* sebesar 0,395. e) GAP *Tangibles* sebesar 0,65. Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar.

Semua dimensi pelayanan berpengaruh secara signifikan, dan yang paling berpengaruh dominan adalah dimensi *responsiveness*.

2. Neti Wahyu Cahyaningrum (Skripsi UPN 2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa

BPR, menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan tempat terakhir yang pilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa BPR.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan obyek penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan, karena dapat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Salah satu definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong (2001) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2.2.1.2. Manajemen Pemasaran

Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh *The American Marketing Association* adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler P, 1994: 14).

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan implementasi dan mencakup gagasan, barang dan jasa dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan-kepuasan bagi yang terlibat.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (*target marketing*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh W.J. Stanton (1989: 16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi mulai 4 tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah :

a. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *product concept* yang mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

b. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept* yang mengatakan bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

c. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang mengatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

d. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat. Organisasi harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan *societal marketing concept*, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.2.2. Bank

2.2.2.1. Pengertian Bank

Di dalam dunia perbankan ada berbagai jenis bank, tiga di antaranya yang paling terkenal adalah bank umum (*commercial bank*), bank investasi (*merchant bank*), dan bank pembangunan (*development bank*). Dari tiga jenis utama bank itu sendiri, sebagian besar Negara di dunia baik segi harta yang dikuasai maupun jenis kegiatan jenis bisnisnya, bank umum menempati urutan pertama.

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Berbeda halnya dengan perusahaan lain, transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena memang komoditi usaha bank adalah uang.

Pengertian bank menurut UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan (Dahlan Siamat, 1995: 6).

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari definisi di atas memberi arti bahwa bank dalam memajukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank, tapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

- b. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dari definisi di atas pada dasarnya merupakan penekanan pada fungsi tambahan bank umum dalam hal pemberian pelayanan atau jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank umum adalah bank yang kegiatan utamanya menghimpun dan jangka pendek dari masyarakat terutama dalam bentuk rekening giro, tabungan dan deposito serta menyalurkan kembali ke masyarakat terutama dalam bentuk kredit jangka pendek.

2.2.2.2 Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan sebagaimana halnya pada pemasaran produk barang yang terus mengalami perubahan lingkungan dan keinginan nasabah. Tugas pemasar pada dasarnya adalah menciptakan permintaan, meningkatkan permintaan dan mengupayakan permintaan yang bersifat inelastic. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi pemasaran perbankan.

Strategi pemasar itu sendiri terdiri dari analisis eksternal dan internal, perkiraan potensi permintaan, pengelompokan pasar, seleksi dan penetapan target pasar, perbedaan dan penempatan posisi produk, pengembangan program bauran pemasaran.

Pada skripsi ini pembahasan strategi pemasaran bank dibatasi pada bagian sebagai berikut :

a. Analisis Perilaku Perbankan

Sebelum tahun 1988 jumlah bank sebanyak 111, jumlah kantornya 12.313 (media bank dagang negara, no. 1, th. Xv: 10). Namun setelah kehadiran kebijakan paket 27-10-88 ternyata menciptakan “liberalisasi” industri perbankan. Peluang mendirikan bank menjadi sangat terbuka, akibatnya jumlah bank semakin meningkat menjadi 240 dengan jumlah kantor sekitar 17.000. Sementara itu pemberlakuan *legal landing limit*, *loan to deposit ratio*, *capital adequaty ratio*, dan *tight money policy* menghantarkan industri ini pada persaingan yang semakin ketat. Mereka harus ada efisiensi

dan adu inovasi produk dan mereka mempromosikan dirinya sebagai bank yang terbaik untuk merebut simpati nasabah, mempertahankan pasar yang telah dimiliki serta berusaha mengembangkan pasar produknya.

b. Analisa Perilaku Pelanggan Bank

Sebelum pakto '88 para pelanggan relatif tidak begitu diperhatikan dengan baik, sering terlihat seseorang pelanggan (nasabah) berlama-lama untuk mencairkan uangnya, apalagi penggunaan teknologi pelayanan dan home service sangat mustahil diperoleh.

Jauh tidak lebih menyenangkan bahwa pelanggan harus tahu persis selera petugas pelayan dan direksi kalau kreditnya ingin lancar. Industri bank waktu itu sebagai seller market. Bank adalah raja. Mereka lebih mementingkan *corporate customer* dan merasa tidak perlu melakukan kegiatan *retail customer*.

Setelah Pakto '88 keadaan mulai berubah, nasabah menjadi intelektual, lebih sensitif dan lebih canggih membaca neraca suatu bank. Perubahan tersebut ternyata mempengaruhi peta persaingan dunia perbankan, mereka mulai bekerja keras untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk produknya, orang akan berpikir lebih dari satu kali sebelum menempatkan uangnya di bank yang rawan keamanannya, mereka lebih memilih bank yang servisnya lebih baik, fasilitas yang berkualitas, serta kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi.

c. Pelayanan Jasa Perbankan

Pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah apabila pelayanan memperhatikan sikap:

- 1) *Friendliness*, yaitu keramahtamahan dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah.
- 2) *Helpfulness*, yaitu sikap yang memperlihatkan senang untuk membantu setiap nasabah dalam membuat keputusan beli.
- 3) *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap kebutuhan nasabah sebagai suatu permintaan itu sendiri adalah memenangkan kepuasan nasabah.
- 4) *Timeliness*, yaitu sikap memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu cepat, tepat dan garansi pelayanan bank (Media Bank Dagang Niaga, 1996, no. 1, th. XV: 11).

2.2.3. Syariah

2.2.3.1. Prinsip Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

2.2.3.2 Bank Syariah

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2.3.3 Perbankan Syariah

Al-Qur'an kitab suci umat Islam secara eksklusif menyebutkan masalah-masalah yang terkait dengan ekonomi dan bagaimana aplikasinya dalam islam, Syariah, hukum islam yang memuat panduan bagi manusia. Syariah melarang apa yang disebut dengan "Riba" (yaitu pembayaran lebih dan diatas dari apa yang telah dipinjamkan – yang menyebabkan pembayaran bunga (interest atau usury) yang menjadikannya salah). Apa yang tidak dilarang oleh syariah adalah keuntungan yang diperoleh dari aktivitas perdagangan, alasannya diperbolehkannya yaitu adanya resiko kerugian yang terlibat dalam aktivitas perdagangan. Dengan Riba, teorinya tidak ada resiko kerugian. Karena Riba, bank-bank Syariah harus mengembangkan produk-produk keuangan yang tidak bertentangan dengan Syariah. Ini dilakukan dengan mendesain ulang produk-produk deposit dan peminjam tradisional dari bank "konvensional" agar memenuhi prinsip-prinsip Syariah. Tugas ini dicapai dengan menciptakan sejumlah produk-produk keuangan yang khusus (Ali dan Ali, 1994). Pada setiap produk-produk tersebut semua "pihak yang berpartisipasi" (para deposan dan para peminjam) dapat dikatakan beroperasi dalam

sebuah kemitraan dimana resiko dilekatkan, keduanya akan menerima *rate of return* yang berdasarkan kinerja, daripada membayar atau menerima bunga dari nilai *rate* yang ditetapkan sebelumnya

Pengertian prinsip syariah menurut Pasal 1 Ayat 13 UU RI No. 10/1998 tentang perbankan adalah: prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Kegiatan bank Syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut :

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*)
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga dalam satu barang
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

2.2.4.2 Kepuasan Nasabah

Nasabah merupakan pelanggan dari suatu bank. Menurut Philip Kotler (1997), pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan. Ini berarti bahwa penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlahnya biaya bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Dalam buku Fandy Tjiptono (2002;24) disebutkan, ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah “ Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan

sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Richard F. Gerson (2001:3), adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui” . Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:36)” kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya “. Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi diatas adalah pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Philip Kotler (1997) mengungkapkan banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek bukan hanya preferensi rasional. Hasinya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Dalam buku Fandy Tjiptono (2002:24) disebutkan menurut Schnaars “ pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Menurut Fandy Tjiptono (2002).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen dalam hal ini kepuasan nasabah menjadi demikian penting sehingga sejumlah Bank mempertimbangkannya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Istilah "*aftermarketing*" telah digunakan secara luas untuk memberi arti pada memfokuskan perhatian dan upaya-upaya pada *current* konsumen demi memaksimalkan retensi mereka (Vavra, 1995 dalam Saad A. Metawa dan Mohammed Almassawi, 1998)

2.2.4.3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bank. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah, Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik

Menurut Philip Kotler (1997), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) *Sistem keluhan dan saran*

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan alamat yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Gosh Shopping* (Belanja siluman)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*gost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan berdasarkan pengalaman merek dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain *gost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis* (Analisa Kehilangan Pelanggan)

Perusahaan dianjurkan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Kurang dari 5 % pelanggan tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif memperoleh ukuran kepuasan secara langsung dengan mengadakan survei berkala.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari pengukuran kepuasan pelanggan menurut Richard F. Gerson (2001:33-34), yaitu :

- 1) Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.

- 2) Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.
- 3) Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
- 4) Pengukuran memberi tahu anda apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari pelanggan
- 5) Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

2.2.5. Kualitas layanan (*Service Quality*)

2.2.5.1. Pengukuran kualitas pelayanan

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen berdasarkan dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari

mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam pengukuran kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya (Supranto, 1997). Dalam hal ini perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri tentang ukuran kualitas jasa yang pada akhirnya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Conrath dan Mignen (1990) dikutip dari Supranto (1997) melaporkan bahwa kedua komponen penting kepuasan pemakai atau pengguna produk atau jasa setelah kualitas pelayanan secara umum adalah ketidakpuasan antara harapan pemakai dan pelayanan actual. Rushinek (1986) dikutip dari Supranto (1997), mengemukakan bahwa sikap untuk memenuhi harapan para pemakai mempunyai efek yang kuat terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Model pengukuran kualitas jasa yang banyak digunakan oleh Parasuraman dkk (1996). Mereka mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

2.2.5.2. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan prasyarat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan

konsumen (Lasaar, Manolis dan Winsor) Banyak peneliti yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan kualitas layanan tidak berdasar pada satu dimensi saja (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Zeithaml, Berry dan Parasuraman berpendapat bahwa lima dimensi yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas layanan.

Kelima dimensi tersebut :

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sat pertama (*Right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, yang meliputi keramahan, kesigapan para karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan memberi info dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff.

- 4) *Empathy* (perhatian) yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dari kelima dimensi tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengembangkan instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL. SERVQUAL mengukur kualitas layanan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional yaitu W.Edward Deming, Philip b, Crosby dan Joseph M. Duran

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan Keinginan konsumen

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan Kesesuaian terhadap persyaratan

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

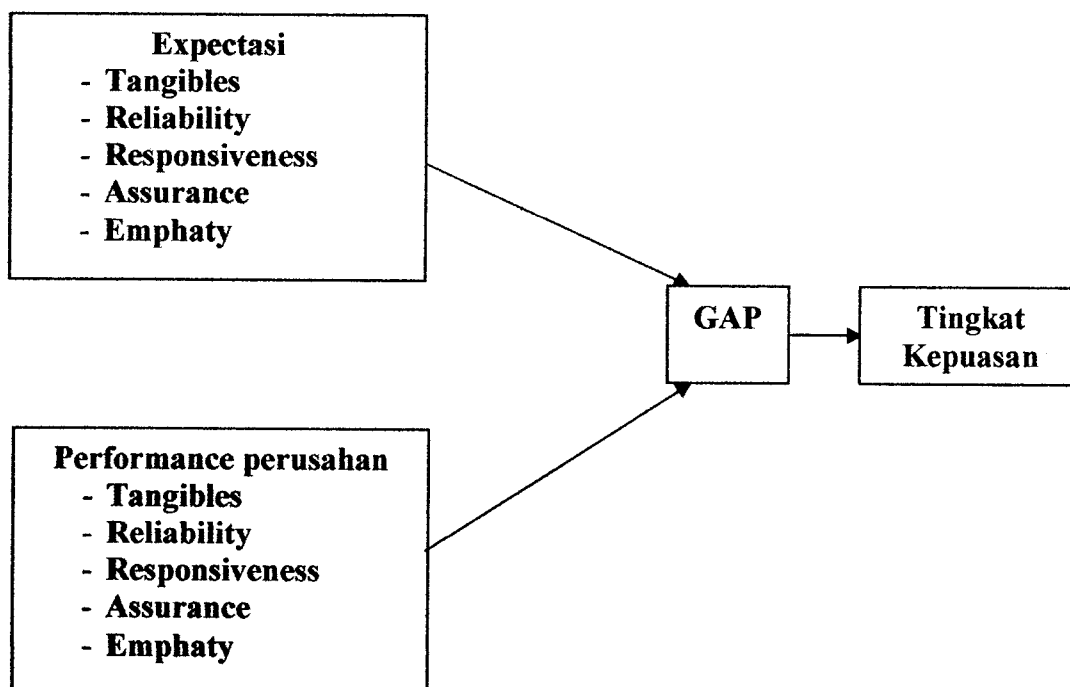
Goestch Davis dikutip dari Fandy Tjiptono (1996) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan oleh Goestsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapat banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Total quality service adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalisasi konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar (Stamatis) dikutip dari Fandy Tjiptono (1996). *Total quality service* merupakan konsep yang strategik dengan melibatkan manajer, pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus-menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

2.3. Alur Pikir

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami tentang konsep kepuasan pelanggan. Salah satu ulasanya adalah karena mereka juga terlibat dalam proses penciptaan jasa, oleh karena itu bentuk dari alur pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut;



Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja, atau hasil yang dirasakan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan Bank Syariah Mandiri.
2. Dimensi reliability merupakan dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan terhadap pelanggan