

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Pendahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sockiyono (2004) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya”. Berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dilihat dari jalur lima variabel (tangible, reliability, responsiveness assurance dan empathy) yang diteliti, variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reliability.

Berdasarkan importance performance analysis dapat diketahui atribut yang perlu diperbaiki perusahaan (berada dalam kuadran A) berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket secara akurat, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan. Atribut yang berada dalam kuadran A ini memerlukan perhatian untuk ditingkatkan kinerja pelayanannya. Dengan analisis importance performance analysis tersebut dapat diketahui bahwa atribut perusahaan berusaha menepati waktu berada dalam kuadran A.

2.2. Bank Syari'ah

Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip dan hukum Islam yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.

2.2.1. Karakteristik Bank Syari'ah

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dalam menjalankan aktifitasnya, Bank Syari'ah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dengan Nasabah.

2) Prinsip Kesederajatan

Bank Syari'ah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank.

3) Prinsip Ketentraman

Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.

2.3. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan antara jasa dengan barang. Keempat karakteristik tersebut (Fandy Tjiptono, 2004:15) meliputi:

1) Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.

3) Bervariasi (*Variability*)

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

4) Tidak tahan lama (*Perish Ability*)

Jasa merupakan komoditas tidak dapat ditahan dan tidak dapat disimpan. Misal, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek gigi atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi dan realitas dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak (*H.A.S. Moenir, 1982:20*).

2.4.1. Mengelola Kualitas Pelayanan

Salah satu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampayanya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan.

2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (et.al) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas jasa dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, meliputi (*Nursya'bani Purnama, 2006:22*):

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.4.3. Dimensi CARTER

Othman dan Owen (2001), (Nursya'bani Purnama 2006:23) menyodorkan dimensi **CARTER** yang terdiri dari enam dimensi untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam yang dikembangkan dari konsep **SERVQUAL** (*Services Quality*) atau yang sering disebut lima dimensi kualitas pelayanan. Dimensi **CARTER** diterapkan untuk melengkapi konsep **SERVQUAL** dan digunakan pada perusahaan yang memiliki karakteristik

spesifik. Tambahan pada dimensi **CARTER** adalah dimensi *Compliance* (karakter spesifik) sedangkan kelima dimensi lainnya sama. Untuk bank Islam, *compliance* berupa prinsip dan hukum Islam.

2.5. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Fandy Tjiptono, 2004:75):

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan Operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.6. Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas jika persepsi yang diterima olehnya sama atau melebihi harapan yang diinginkannya.

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

- 1) Jika **gap positif** (Persepsi > Harapan); layanan dikatakan “*surprise*” dan memuaskan
- 2) Jika **gap nol** (Persepsi = Harapan); layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan
- 3) Jika **gap negatif** (Persepsi < Harapan); layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan
(Nursya'bani Purnama, 2006:156)

Untuk mengetahui besarnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, digunakan rumus:

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

X = tingkat kinerja (*performance*)

Y = tingkat kepentingan (*importance*)

2.7. Analisis *Importance-Performance*

Analisis *Importance-Performance* diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James (1977). Analisis *Importance-Performance* digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat

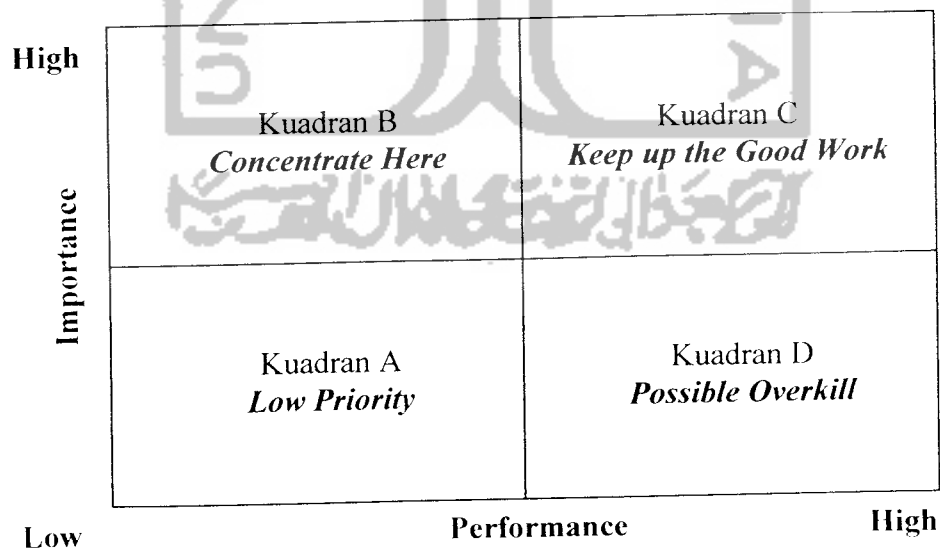
kepentingan kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*), (Nursya'bani Purnama, 2006: 162).

2.8. Matriks *Importance-Performance*

Matriks *Importance-Performance* sering juga disebut *Diagram Cartesius*, dengan sumber absis (X) adalah tingkat kinerja (*performance*) dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan (*importance*). Rata-rata tingkat kinerja digunakan sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan digunakan sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

Gambar 2.1

Matriks *Importance-Performance*



Sumber: Nursya'bani Purnama, 2006:163

Kuadran A (*Low Priority*), menunjukkan rendahnya tingkat kepentingan atribut atau dimensi layanan dan tingkat kinerja atribut atau dimensi layanan. Atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini memperoleh prioritas rendah untuk diperbaiki.

Kuadran B (*Concentrate Here*), menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi sedangkan tingkat kinerja atribut atau dimensi layanan rendah. Atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini memerlukan perbaikan karena atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah.

Kuadran C (*Keep up the Good Work*), menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

Kuadran D (*Possible Overkill*), menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Perusahaan diharapkan untuk mengurangi aktivitas atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini karena atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini dinilai telah memberikan layanan yang berlebihan.

(Nursya'bani Purnama, 2006: 163-164)