

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan perbankan berbasis syariah di Indonesia sebenarnya agak terlambat dibandingkan dengan negara-negara lain. Padahal beberapa negara muslim seperti Mesir telah memulai pendirian perbankan syariah dengan sukses yang bernama *Mit Ghamr Local Saving Bank*, dan disusul oleh negara-negara lainnya. Bahkan di Denmark pada tahun 1983 juga telah mendirikan *The Islamic Bank International of Denmark*, yang juga merupakan bank syariah pertama di daratan Eropa. (Karim, 2004:23)

Di Indonesia sendiri, wacana pengembangan ekonomi syariah, yang termasuk didalamnya tentang perbankan syariah, baru dimulai pada tahun 1980-an oleh beberapa intelektual muslim seperti Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M Saefudin, M. Amin Aziz dan lain-lain. Langkah nyata diambil dengan mendirikan lembaga keuangan mikro berbasis syariah, yaitu *Baitul Tamwil-Salman* di Bandung, dan koperasi *Ridho Gusti* di Jakarta.

Kesuksesan di sektor mikro memunculkan dorongan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia yang diprakarsai pertama kali oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. MUI mengadakan lokakarya tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Jawa Barat yang dilanjutkan dengan Musyawarah

Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya Jakarta, tanggal 22-25 Agustus 1990 MUI membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia.

Hasil dari kelompok kerja tersebut melahirkan Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992, dengan berlandaskan Undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang di dalam salah satu kalimatnya menggolongkan bank syariah sebagai bank dengan sistem bagi hasil. Regulasi yang lebih jelas dan tegas terdapat pada revisi UU nomor 7 tahun 1992 menjadi UU Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur secara rinci jenis usaha serta operasional perbankan syariah dan memberikan ketentuan dilakukannya *dual banking system* serta konversi bank konvensional ke bank syariah. (Antonio, 2001:18-25)

Sejak krisis ekonomi tahun 1997 membuat industri perbankan syariah semakin dilirik oleh masyarakat perbankan, hal ini dikarenakan banyak bank-bank konvensional terkena likuidasi, akibat terjadinya *negative spread* pada bank konvensional, sedangkan untuk bank syariah tidak mengenal *negative spread*, sehingga tetap stabil ditengah badai krisis.

Dikeluarkanya UU nomor 10 tahun 1998, membuat perkembangan bank syariah semakin cepat, beberapa bank baru bermunculan seperti Bank Syariah Mandiri, dan belasan Unit Usaha Syariah serta BPR Syariah, sampai dengan Agustus 2006 tercatat 606 jaringan kantor bank syariah di Indonesia, dimana didalamnya termasuk Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), seperti dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Perbankan Syariah, Agustus 2006

Kelompok Bank	KP/UUS	KPO/KC	KCP	UPS	KK
Bank Umum Syariah	3	107	57	16	148
1. PT. Bank Muamalat Indonesia	1	46	10	8	79
2. PT. Bank Syariah Mandiri	1	57	43	8	69
3. PT. Bank Syariah Mega Indonesia	1	4	4	0	0
Unit Usaha Syariah	19	91	58	0	3
1. PT. Bank IFI	1	1	0	0	0
2. PT. Bank Negara Indonesia	1	22	24	0	0
3. PT. Bank Jabar	1	5	0	0	0
4. PT. Bank Rakyat Indonesia	1	27	16	0	0
5. PT. Danamon	1	7	3	0	0
6. PT. Bank Bukopin	1	5	1	0	0
7. PT. Bank Internasional Indonesia	1	1	3	0	0
8. HSBC, Ltd	1	0	1	0	0
9. PT. Bank DKI	1	1	0	0	3
10. BPD Riau	1	2	0	0	0
11. BPD Kalsel	1	2	0	0	0
12. PT. Bank Niaga	1	2	5	0	0
13. BPD Sumut	1	2	0	0	0
14. BPD Aceh	1	1	0	0	0
15. Bank Permata	1	3	5	0	0
16. Bank Tabungan Negara	1	7	0	0	0
17. BPD NTB	1	1	0	0	0
18. BPD Kalbar	1	1	0	0	0
19. BPD Sumsel	1	1	0	0	0
Bank Perkreditan Rakyat Syariah	104	0	0	0	0
Total	126	198	115	16	151

Sumber : DPS BI, Agustus 2006

Keterangan :

KP = Kantor Pusat

UUS = Unit Usaha Syariah

KC = Kantor Cabang

KCP = Kantor Cabang Pembantu

UPS = Unit Pelayanan Syariah

KK = Kantor Kas (tidak termasuk gerai muamalat)

Selain itu pertumbuhan aset perbankan syariah pun terus bergerak naik. Jika pada September 2005, total aset perbankan syariah sebesar Rp. 18.454.192 juta, pada Agustus 2006 telah mencapai Rp. 23.577.970 juta, lebih lengkapnya lihat Tabel 2.1

Tabel 2.1
Asset Perbankan Syariah (Juta Rupiah)

Keterangan	Sep-05	Des-05	Mar-06	Jun-06	Jul-06	Agus-06
1. Kas	183.344	224.817	240.232	225.162	362.868	295.933
2. Penempatan pada BI	1.422.364	3.179.821	2.091.496	2.125.101	1.909.978	2.124.840
3. Penempatan pada bank lain	1.051.906	1.057.526	956.785	832.120	811.587	781.527
4. Penyertaan	14.753.299	15.231.942	15.996.948	18.162.126	18.527.228	19.037.592
5. Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif (PPAP)	5.660	5.660	5.660	5.660	5.660	5.660
6. Aktiva Tetap dan Investasi	(342.067)	(306.675)	(356.885)	(428.454)	(454.561)	(489.246)
7. Aktiva tetap dan inventaris	213.219	235.756	251.334	254.131	257.322	256.471
8. Rupa-rupa Aktiva	1.166.467	1.251.002	1.360.425	1.383.974	1.441.469	1.454.985
Total	18.454.192	20.879.849	20.545.995	22.700.551	22.861.551	23.577.970

Sumber : DPS BI. Agustus 2006

Perkembangan yang mengesankan ini semakin diperkuat dengan dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 tahun 2004 tentang bunga (*intersat/Fa'idah*). Dimana pada bagian kedua fatwa ini menyatakan :

“Praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada jaman Rasulullah SAW. Yakni riba nasi'ah. Dengan demikian, praktek pembungaan uang ini termasuk salah satu bentuk riba, dan riba haram hukumnya.

Dan penggunaan tersebut hukumnya haram, baik dilakukan oleh bank, asuransi, pasar modal, pegadaian, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya maupun dilakukan oleh individu.”

Fatwa ini juga diyakini akan membuat pertumbuhan bank syariah semakin cepat. Proyeksi pertumbuhan perbankan syariah diperkirakan akan bergerak semakin tinggi, salah satunya dapat dilihat pada Tabel 3.1 yang dilakukan oleh Karim *Business Consulting*, yaitu :

Tabel 3.1
Proyeksi Pertumbuhan Perbankan Nasional-Karim *Growth Model*

Tahun	Proyeksi Asset versi KBC (Rp T) <i>Low</i>	Proyeksi Asset versi KBC (Rp T) <i>High</i>	Proyeksi total asset bank (Rp T)	Proyeksi porsi asset terhadap asset total bank versi KBC (Low)	Proyeksi porsi asset terhadap asset total bank versi KBC (high)	Proyeksi porsi asset terhadap asset total bank versi BI ^{*)}
2005	25	30	1300	1,92%	2,31%	1,85%
2006	40	50	1350	2,96%	3,70%	2,79%
2007	75	80	1400	5,36%	5,71%	3,94%
2008	100	120	1500	6,67%	8%	5,18%
2009	150	180	1600	9,38%	11,25%	6,45%
2010	200	220	1700	11,77%	12,94%	7,67%
2011	300	360	1800	16,67%	20%	9,10%

*) Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2004, Bank Indonesia

Sumber : Karim Business Consulting

Perkembangan yang meyakinkan di tingkat nasional juga berdampak di tingkat lokal, khususnya Kota Pontianak, dengan bergairahnya dinamika Bank Syariah di Daerah, ini dapat dilihat dari perkembangan kantor bank syariah di Kalbar.

Tabel 4.1
Jaringan kantor Perbankan syariah di Kalimantan Barat, Agustus 2006

Kelompok Bank	KP/UUS	KPO/KC	KCP	UPS	KK
Bank Umum Syariah	0	2	1	0	1
1. PT. Bank Muamalat Indonesia	0	1	0	0	0
2. PT. Bank Syariah Mandiri	0	1	1	0	1
Unit Usaha Syariah	1	1	0	0	0
1. BPD Kalbar	1	0	0	0	0
2. PT. Bank Rakyat Indonesia	0	1	0	0	0

Sumber : Olahan dari berbagai sumber

Jumlah jaringan kantor perbankan syariah di Kalbar juga dipastikan akan terus bertambah, seiring dengan adanya rencana beberapa bank untuk membuka unit usaha

syariahnya di Kota Pontianak yang menunjukkan iklim usaha yang semakin kondusif dan potensi pasar yang baik.

Selain itu Dana Pihak Ketiga yang dihimpun Perbankan syariah di Pontianak sampai dengan April 2006 tercatat sebagai berikut :

Tabel 5.1
Posisi Dana Perbankan Syariah Dalam Rupiah di Kalimantan Barat per April 2006 (Rp. Juta)

No	Kelompok Bank	Simpanan Wadiah		Dana Investasi Tidak terikat		Jumlah
		Giro Wadiah	Tabungan Wadiah	Tabungan Mudharabah	Deposito Mudharabah	
1	Bank umum					
	Bank Swasta Nasional	7.598	40	75.633	72.468	155.739
2	Unit Usaha Syariah					
	Bank Pemerintah	549	215	2.139	714	3.617
Jumlah		8.147	225	77.772	73.182	159.356

Sumber : Bank Indonesia Pontianak

Perkembangan yang pesat ini juga tak lepas dari peran penelitian tentang perilaku konsumen bank syariah di Indonesia. Penelitian yang menarik adalah yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang membangun cara pandang dan menjadi referensi banyak kalangan untuk mengembangkan bank syariah.

Dalam penelitian ini, Bank Indonesia bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian yang berada di perguruan tinggi, melakukan penelitian di Jawa, Sumatra, dan Kalimantan, antara lain :

1. Penelitian potensi, preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di Pulau Jawa, yang dilakukan pada Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur bekerjasama dengan LP IPB Bogor, LP Undip Semarang, PBEI Unibraw Malang pada bulan Juli-November 2000.
2. Penelitian Potensi, Preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di Provinsi Kalimantan Selatan, dan Provinsi Sumatra Selatan bekerjasama dengan IPB tahun 2004.

Penelitian Bank Indonesia di Pulau Jawa menyimpulkan, motivasi masyarakat dalam menabung di bank syariah masih berbeda-beda. Masyarakat di Jawa Barat dan Jawa Timur memilih untuk menabung di bank syariah lebih dominan karena kualitas pelayanan dan kedekatan dengan lokasi bank dari pusat kegiatan, sedangkan faktor keagamaan (yaitu masalah halal/haram) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan untuk masyarakat Jawa Tengah faktor pertimbangan agama adalah motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank syariah (Bank Indonesia,2000:3).

Terkait dengan upaya untuk terus meningkatkan perkembangan perbankan syariah, terdapat beberapa tantangan yang harus mendapatkan perhatian, sehingga mampu memberikan hasil yang maksimal, mengingat ketatnya persaingan dan dinamika perubahan yang berjalan semakin cepat.

Salah satu tantangan yang harus dihadapi perbankan syariah adalah peningkatan kualitas layanan dan pemenuhan kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan bank sebagai perusahaan jasa tidak memberikan suatu produk yang berwujud,

sehingga harus meyakinkan para konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Selain itu persaingan dengan perbankan konvensional yang telah menguasai pasar dan diperkuat dengan jaringan kantor dan teknologi, membuat bank syariah harus semakin meningkatkan pelayanannya.

Peningkatan kualitas layanan mempunyai relevansi yang sangat erat, apabila bank syariah ingin mengoptimalkan potensi pasar yang relatif lebih besar dibanding dengan bank konvensional. Perumusan strategi yang tepat dengan memahami apa yang diharapkan oleh nasabah, merupakan tantangan terbesar agar mampu memaksimalkan potensi pasar, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada setiap nasabahnya.

Analisa kepuasan nasabah, akan memberikan gambaran mengenai apa yang dapat memberikan nilai bagi nasabah, harapan nasabah, sehingga dari gambaran ini upaya mengembangkan perbankan syariah akan semakin terkonsentrasi dengan berbasiskan pada kepuasan pelanggan.

B. Permasalahan

Dari paparan diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *Compliance*, *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas serta menghindari adanya penyimpangan dalam penelitian ini, maka yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek yang diteliti adalah nasabah penabung bank syariah di Kota Pontianak yang dikhususkan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Pontianak.
2. Analisis yang dilakukan terhadap kepuasan nasabah penabung bank syariah di Kota Pontianak meliputi enam dimensi kepuasan nasabah yakni, *compliance*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *Compliance*, *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Penulis

Penelitian ini sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah penulis peroleh selama kuliah.

2. Bank Syariah

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perbankan syariah di Kota Pontianak dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan pasar sasaran yang hendak dituju dimasa depan.

3. Akademisi Ekonomi Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian terkait dengan ekonomi syariah di Kalimantan Barat, khususnya untuk melihat tingkat kepuasan yang diperoleh oleh nasabah perbankan syariah Kota Pontianak, serta kaitannya dengan pengembangan wacana serta ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen syariah.

4. Praktisi Ekonomi Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi praktisi ekonomi syariah, lembaga penelitian, serta asosiasi profesi dalam upaya pengembangan ekonomi syariah di Kalimantan Barat.

5. Pihak Lain.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan kajian bagi setiap pihak yang tertarik dan terkait dengan perbankan syariah.

F. Kerangka Pemikiran

Saat ini orientasi pasar telah berubah dari pasar produsen ke pasar konsumen, di mana produksi dan distribusi selalu berorientasi untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Ini merupakan bagian dari praktek pemasaran moderen, yakni menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga setiap entitas bisnis mutlak

untuk melakukan aktivitas manajemen pemasaran. Apalagi mengingat persaingan yang semakin besar, dimana segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik, teknologi yang semakin canggih, dan konsumen yang semakin cerdas, membuat setiap pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dalam kancah pertarungan global. Ini yang sangat harus diperhatikan bagi praktisi perbankan syariah, mengingat para pesaing mereka terutama persaingan dari perbankan konvensional telah menguasai pasar potensial secara keseluruhan.

1. Pengertian dan Perkembangan Perbankan Syariah

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengatur secara tegas landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah, juga memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang atau mengkonversi menjadi bank syariah.

Pengertian bank menurut Kashmir (2000:11) adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan dalam UU nomor 10 tahun 1998 memberikan pengertian Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian bank syariah sama dengan pengertian bank pada umumnya, namun secara operasional, bank syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional, perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Perbedaan yang paling mendasar antara bank konvensional dengan bank syariah adalah di bank syariah keuntungan yang diperoleh atau dibagikan menggunakan sistem bagi hasil, sedangkan di bank konvensional dengan bunga (*riba*).

Bunga di bank Konvensional bagi umat Islam merupakan suatu praktek *riba*, yang diharamkan di dalam syariat. Seperti diungkapkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 278 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

Muhammad Antonio Syafi'i (2001:34) secara tegas melakukan perbandingan antara bank syariah dengan bank konvensional yakni :

Tabel 6.1
Perbandingan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

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

Konsep perbankan sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam sejarah perekonomian Islam, karena pada masa Nabi Muhammad SAW dan masa *Khulafurrasyidin* praktek-praktek perbankan yang menjalankan fungsi-fungsi seperti menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa telah lazim dilakukan (Karim, 2004:19), hanya saja aktivitas tersebut dilakukan secara personal tidak secara kelembagaan, dan biasanya satu orang hanya menjalankan satu fungsi saja.

Baru pada masa Bani Abbasiyah, ketiga fungsi perbankan dijalankan oleh satu individu, orang-orang yang mempunyai keahlian khusus ini dinamakan *naqid*, *sarraf*, dan *jihbiz* yang mulai dikenal pada zaman Muawiyah (661-680 M).

Kemajuan praktek perbankan di zaman itu ditandai dengan beredarnya *saq* (cek) dengan luas sebagai media pembayaran. Bahkan peranan bankir telah meliputi tiga aspek, yakni menerima deposit, menyalurkannya, dan mentransfer uang (Karim, 2004 : 21).

Dalam perkembangan menuju perbankan syariah modern, upaya pendirian bank tanpa bunga telah dilakukan, namun belum menuai keberhasilan seperti yang dilakukan oleh Malaysia dan Pakistan tahun 1940-an, baru pada tahun 1963 eksperimen pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif dilakukan di Mesir dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank*.

Kesuksesan ini memberikan inspirasi bagi umat muslim diseluruh dunia, dan menimbulkan kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam dapat diaplikasikan dalam dunia modern. Pada sidang menteri luar negeri negara-negara anggota

Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi, Pakistan tahun 1970 diajukan untuk mendirikan bank Islam. Dan pada bulan Oktober 1975 berdirilah *Islamic Development Bank* (IDB) yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri, dimana fungsi bank ini menyediakan bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mendirikan bank Islam di negara masing-masing.

Saat ini perkembangan bank-bank Islam tidak hanya ada di negara-negara muslim, tapi juga menyebar sampai kedaratan Eropa. Tercatat bank-bank besar dari negara-negara Barat seperti *Citibank*, *ANZ Bank*, *Chase Manhattan Bank*, dan *Jardine Fleming* telah pula membuka *Islamic Window* agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan sesuai syariat Islam (Karim, 2001:23).

Pendirian bank syariah di Indonesia baru dilaksanakan pada tahun 1992 yakni Bank Muamalat Indonesia. Walaupun agak terlambat dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, namun eskalasi perkembangan bank syariah di Indonesia sangat cepat. Jika pada tahun 1992-1998 hanya terdapat satu bank syariah, tapi pada tahun 1999 jumlahnya bertambah menjadi tiga unit, tahun 2000 bank syariah maupun bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS) telah bertambah lagi menjadi delapan unit, dan jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) mencapai 86 unit. sampai saat ini (Agustus, 2006) jumlah bank syariah di Indonesia baik bank Umum dan UUS, juga ditambah dengan BPRS telah mencapai 126 unit. Dan prediksi di masa yang akan datang jumlah bank syariah akan semakin terus bertambah.

2. Definisi Pemasaran Jasa

Produk yang disalurkan oleh produsen saat ini tidak hanya berupa barang berwujud, tetapi juga jasa-jasa. Produk jasa ini erat kaitannya dengan pelayanan, baik itu dalam melaksanakan pekerjaan, maupun menerima sesuatu sebagai bentuk pengorbanan yang dilakukan.

Di dalam perusahaan jasa, *output* yang diberikan berupa pelayanan, sehingga bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, penekanan pada pelayanan merupakan hal yang paling penting sebagai wujud kegiatan perusahaan. Perusahaan dengan klasifikasi pelayanan perbankan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Kotler dan Amstrong (2001:11) menyatakan bahwa jasa adalah merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Kotler (2000:111) sendiri mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik apapun.” Sedangkan Wiliam J. Santon dalam Alma (2005:243) menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Definisi di atas menjelaskan bahwa jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual dan jasa ini bukanlah sebagai barang berwujud yang dapat diraba, namun dapat dihasilkan melalui produk fisik atau tidak. Jasa sendiri mempunyai karakteristik tertentu yang membedakannya dari barang, Tjiptono (1997:136) membedakan empat karakteristik utama jasa dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak tahan disimpan.

Jasa tidak memberikan suatu produk fisik, karena itu pemasaran jasa menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam pemasaran bank,

pendekatan *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Kotler (2003:17) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pemasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001:71).

Unsur-unsur yang merupakan *marketing mix* antara lain:

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:72) produk adalah kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Atau lebih jelasnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2001:11). Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Sedangkan menurut Kasmir (2002:159) produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk yaitu (Kasmir, 2002:161):

1. Penentuan logo dan motto
Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.
2. Menciptakan merek
Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.
3. Menciptakan kemasan
Dalam dunia perbankan, kemasan lebih sering diartikan sebagai pemberian layanan atau jasa kepada para nasabah dan juga pembungkus untuk beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, ATM, atau kartu kredit.
4. Keputusan label
Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label menjelaskan tentang siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

b. *Price (harga)*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Amstrong, 2001:73). Menurut Kasmir (2002:165) bagi perbankan terutama untuk bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan bank dengan prinsip syariah adalah bagi hasil.

c. *Place (Tempat/Lokasi/Distribusi)*

Bagi perusahaan jasa, lokasi bermakna sebagai sumber tempat dimana jasa tersebut disediakan. Bagi usaha jasa, lokasi yang baik adalah yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya. Lokasi juga bisa dikategorikan dalam saluran distribusi

pemasaran. *Place* meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya (Kotler dan Armstrong, 2001:73). Kasmir (2002:167) menjelaskan '*Place*' sebagai penentuan lokasi kantor yang baik untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

d. *Promotion* (Promosi)

Setiap bank perlu untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan komunikasi tingkat pertama antara perusahaan dengan pelanggan, biasanya melalui medium periklanan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan sebagainya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling baik untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi didefinisikan sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001:74).

Pendekatan 4P (*Place, promotion, price, product*) tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Bomms dan Bitner dalam Kotler (2000:493) menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, antara lain:

a. *People* (orang)

People berarti "karyawan yang melayani nasabah dan selalu berusaha menarik calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai

cara, dan selalu membina hubungan baik dengan masyarakat.” (Kasmir, 2002:171)

b. *Physicall Evident* (Bukti fisik)

Pengertian dari bukti fisik adalah *lay out* gedung dan ruangan kantor untuk mendukung kenyamanan nasabah dalam berurusan dengan bank. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *lay out* gedung yaitu bentuk gedung harus memberikan kesan yang bonafit, lokasi parkir yang luas dan aman, keamanan disekitar gedung, tersedia tempat ibadah, tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah (Kasmir, 2002:167).

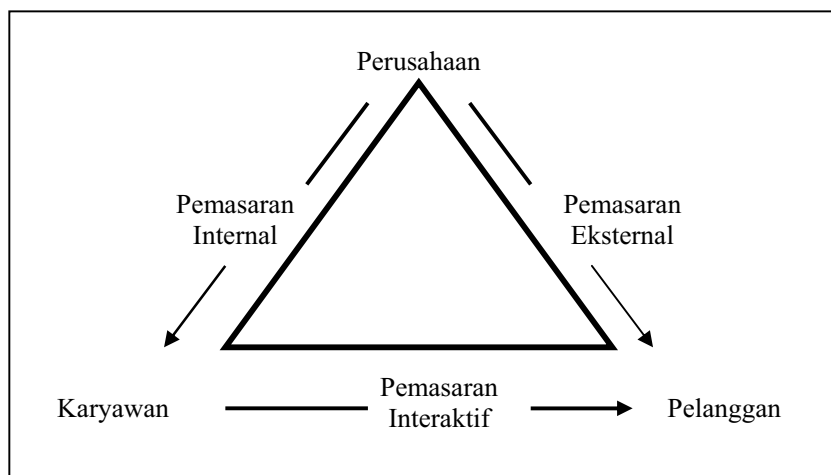
c. *Process* (Proses)

Dalam beberapa pengertian khususnya istilah manajemen operasional proses merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Di dalam perbankan proses meliputi kecepatan, kemudahan pembukaan, penyetoran, dan penutupan tabungan, kemudahan penarikan, penyetoran, pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan, dan sebagainya (Alma, 2005:338).

Bisnis jasa juga sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu Christian Gronos dalam Kotler (2000:117) menyatakan bahwa di dalam pemasaran jasa, tidak hanya membutuhkan

pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif/dua arah (Gambar 1.1).

Gambar 1.1
Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber : Kotler (2000:494)

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran Internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Karena klien menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis saja, (hasil yang didapat), melainkan juga melalui mutu fungsional (pelayanan dan keyakinan), penyedia jasa harus memberikan sentuhan tinggi dan juga teknologi tinggi.

3. Perilaku Konsumen Perbankan Syariah

Perilaku yang dimiliki seseorang (*consumer behavior*) hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, akan tetapi perkembangan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis proses-proses yang sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana, bagaimana kebiasaannya, seperti apa barang atau jasa yang dibeli, dan harapan ketika membeli barang atau jasa.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), “perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” (Peter dan Olson, 2000:6).

Solomon (2004:7) mengartikan perilaku konsumen sebagai:

It is study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.

Kotler (2005:201) memberi pengertian perilaku konsumen sebagai:

“... cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.”

Kotler dan Armstrong (2001:197) merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, yaitu:

- a. Budaya
Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subkebudayaan
Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Kelas-kelas sosial
Bagian-bagian dari masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

Pengenalan terhadap perilaku konsumen menjadi penting sebagai upaya untuk mengenal konsumen lebih jauh. Dalam upaya mengenal konsumen bank syariah, beberapa riset dilakukan untuk mengetahui tentang perilaku konsumen dalam upaya pengembangan perbankan syariah, seperti yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Dan riset yang kemudian menjadi *mainstream* cara pandang pemasaran perbankan syariah adalah yang dilakukan oleh Karim *Business Consulting* (KBC) pada tahun 2003, dimana KBC melakukan penelitian terhadap potensi pasar perbankan syariah di Indonesia yang membagi segmen pasar perbankan syariah pada tiga bagian dengan *market*, yaitu:

Tabel 7.1
Segmentasi Pasar Perbankan Syariah

Segmen Pasar	Market Size	Deskripsi
<i>Loyalist</i> Konvensional	204 Trilyun	Pasar penabung yang loyal pada bank konvensional dan tidak mau menjadi penabung bank syariah
<i>Floating Mass</i>	720 Trilyun	Pasar penabung yang dapat bergerak memilih produk-produk bank konvensional atau produk-produk bank syariah
<i>Loyalist</i> Syariah	10 Trilyun	Pasar penabung yang loyal pada bank syariah dan tidak mau menjadi penabung pada bank konvensional

Sumber : Adiwarman karim dalam Jurnal Equilibrium, 2004

Viryan (71:2006) dalam penelitiannya tentang gaya hidup nasabah penabung bank syariah di kota Pontianak, membagi perilaku nasabah bank syariah dalam dua segmen yaitu segmen sosial serta segmen pekerja keras yang *trendy* masuk dalam kategori loyalist syariah dan empat segmen lainnya (segmen sportif yang santai, segmen hedonis, segmen *fashionable* yang *family-oriented*, segmen kalkulatif yang *family-oriented*) masuk dalam *floating mass*.

4. Penting Kepuasan Pelanggan/Nasabah Bank

Saat ini *trend* pemasaran internasional pada abad ke-21 menurut pakar pemasaran akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan fokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, kesenangan pelanggan. Pendekatan relasional (*Relationship Approach*) banyak diterapkan di negara-negara maju, yang biasanya lebih sering mementingkan hubungan individual, ketimbang hubungan kebersamaan. Alasannya, selama ini pemasaran hanya

memperhatikan cara memperoleh pelanggan, tetapi tidak memberi perhatian kepada bagaimana cara mempertahankan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan memberikan banyak keuntungan, sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2005:85) mengenai fakta penting terkait dengan bertahannya pelanggan, yaitu:

- a. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan pelanggan yang sudah ada. Diperlukan usaha yang keras untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10 persen dari pelanggan setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar lima persen dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 20 persen sampai 85 persen, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Fakta di atas, merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*). Karena untuk memenangkan persaingan saat ini adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Terhadap nilai yang dipikirkan pelanggan Kotler (2005:69) mendefinisikan bahwa:

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (total customer value) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran untuk pasar tertentu.

Para pelanggan bertindak dengan berbagai kendala dan mereka terkadang membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadinya bukan kepentingan perusahaan. Akan tetapi, nilai yang dipikirkan pelanggan merupakan kerangka kerja yang bermanfaat yang berlaku dalam banyak situasi dan menghasilkan wawasan yang luas. Karenanya menurut Kotler (2005:69) menyebabkan timbulnya implikasi:

Pertama, penjual harus menentukan nilai pelanggan total dari setiap tawaran oleh pesaingnya untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran pesaingnya dan untuk mengetahui peringkat berapa tawarannya di pikiran pembeli. *Kedua*, penjual yang kalah dalam nilai yang dipikirkan pelanggan mempunyai dua alternatif meningkatkan nilai pelanggan total atau menurunkan biaya pelanggan total. Alternatif pertama memerlukan peningkatan atau penguatan manfaat produk, layanan, karyawan, dan/atau citra tawaran. Alternatif kedua mengharuskan pengurangan biaya pembeli yang dapat dilakukan oleh penjual dengan menurunkan harga, menyederhanakan proses pemesanan dan penyerahan, atau menyerap sebagian resiko pembeli dengan menawarkan garansi. Selain itu pemberian nilai kepada pelanggan juga dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk/jasa yang dihasilkan.

Dalam mengevaluasi sekaligus melakukan perbaikan kualitas jasa Vincent Gaspersh dalam Marniyati (2006:1257-1258) memberikan definisi 10 atribut, antara lain:

1. Ketepatan waktu layanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi layanan, berkaitan dengan reliabilitas layanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan, hal ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, seperti operator telepon, petugas keamanan, staf administrasi, petugas penerima tamu dan komponen anggota lainnya. Citra layanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang perusahaan yang berada di garis terdepan dalam melayani pelanggan.

4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukung serta layanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapat layanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, banyaknya petugas yang melayanani seperti kasir, staf administrasi, dan lainnya, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
7. Variasi model layanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam layanan, *features* dari layanan.
8. Layanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh layanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat layanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, informasi, petunjuk-petunjuk, dan bentuk lain.
10. Atribut pendukung layanan lainnya seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC dan lain-lain.

Parasuraman et. al (Tjiptono, 1997:26) menemukan lima dimensi yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk jasa yang bersifat *intangible*, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kelima dimensi di atas, dapat diterapkan untuk segala macam produk jasa, sedangkan untuk evaluasi kualitas layanan jasa pada bank syariah, Othman dan Owen (2001) mengajukan dimensi baru yang disebut "*Compliance with Islamic*

law” atau disebut juga *compliance*, yang ditambahkan ke dalam lima dimensi Parasuraman. Dimensi *compliance* terdiri atas lima indikator yakni, *run on Islamic law and principles* (menjalankan prinsip dan hukum islam), *no interest paid or taken on saving and loans* (tidak memberikan atau menerima bunga pada tabungan dan pinjaman/pembiayaan), *Provision of Islamic products and services* (ketentuan produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan syariah Islam), *provisions of profit sharing investment* produk (ketentuan produk-produk investasi berdasarkan bagi hasil).

Tahir dan Ismail (2005) mengajukan empat indikator dalam dimensi *compliance*, yaitu, *adherence to Islamic law* (ketaatan terhadap hukum Islam), *provisions of interest free products* (ketentuan terhadap produk bebas bunga), *provisions of products that are accepted by Islamic law* (ketentuan dari produk yang diterima oleh hukum Islam), *provisions of profits sharing investment* (ketentuan produk-produk investasi berdasarkan bagi hasil).

Ramadania (2002) menambahkan dimensi baru dalam evaluasi kualitas layanan di bank syariah, yaitu persepsi nasabah tentang kualitas sistem syariah, dengan indikator jumlah (nominal) bagi hasil yang ditawarkan, prosentase bagi hasil yang ditawarkan, sistem potongan zakat, sistem distribusi zakat, pengelolaan uang/ dana nasabah yang disimpan pada bank syariah sesuai dengan sistem syariah.

Memperhatikan dimensi kualitas jasa di atas, perusahaan akan mendapatkan kepuasan dari para pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Diana (2003:102), yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Mengukur itu semua, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu mengenai harapan dan persepsi dari pelanggan mereka, karena harapan dan persepsi pelanggan diyakini sebagian besar pakar pemasaran juga termasuk dalam menentukan kualitas suatu produk yang pada akhirnya akan melahirkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan proses evaluasi, selain melihat dimensi kualitas, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dalam menilai produk.

Konsumen mempunyai kecenderungan untuk menilai kualitas suatu produk/jasa dengan membandingkan pengalaman menerima produk/jasa tadi dengan harapan semula, sebelum menerima produk/jasa. Oleh karena itu mengapa dua perusahaan bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan pelanggan ini didefinisikan oleh Zeithaml, et. al (Tjiptono, 1997:28) sebagai “perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.” Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman mereka sebelumnya,

nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya (Kotler, 2005:71). Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2000:198).

Memberikan nilai, kualitas produk/jasa yang baik, dan mampu memberikan persepsi yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan melahirkan kepuasan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:69) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.” Enggel (Tjiptono, 1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Richard L. Oliver dalam Peter dan Olson (2000:158) mendefinisikan kepuasan konsumen melalui pendekatan ‘paradigma ketidakcocokan.’ Pendekatan ini memandang ketidakpuasan terhadap produk dan merek sebagai hasil dari dua variabel kognitif lainnya, harapan pra pembelian dan ketidakcocokan. Harapan pra pembelian (*prepurchase expectations*) adalah kepercayaan tentang kinerja suatu produk yang diperkirakan akan muncul, ketidakcocokan (*disconfirmation*) adalah perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi pasca pembelian.

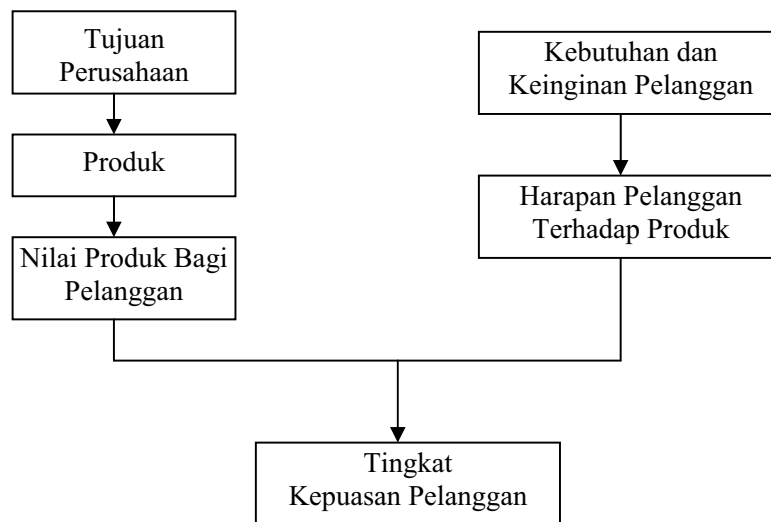
Harapan pra pembelian dapat dipenuhi ketika kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan tidak cocok ketika terjadi adalah sebaliknya. Ada dua jenis ketidakcocokan: *pertama*, ketidakcocokan negatif (*negative disconfirmation*) terjadi ketika kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan. *Kedua*, ketidakcocokan positif (*positive disconfirmation*), terjadi ketika kinerja produk lebih baik dari apa yang diharapkan. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk paling tidak sama seperti apa yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang diharapkan.

Berdasarkan paparan di atas, Oliver mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

Kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap *surprise* yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan/atau pengalaman mengkonsumsi. Intinya, kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian. Terlebih lagi, rasa heran atau kegairahan yang disebabkan oleh evaluasi ini dianggap memiliki tenggang waktu yang terbatas, sehingga kepuasan dengan segera melarut ke dalam (namun demikian tidak terlalu mempengaruhi) sikap keseluruhan terhadap pembelian produk, khususnya yang berkaitan dengan lingkungan pengecer khas.

Berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

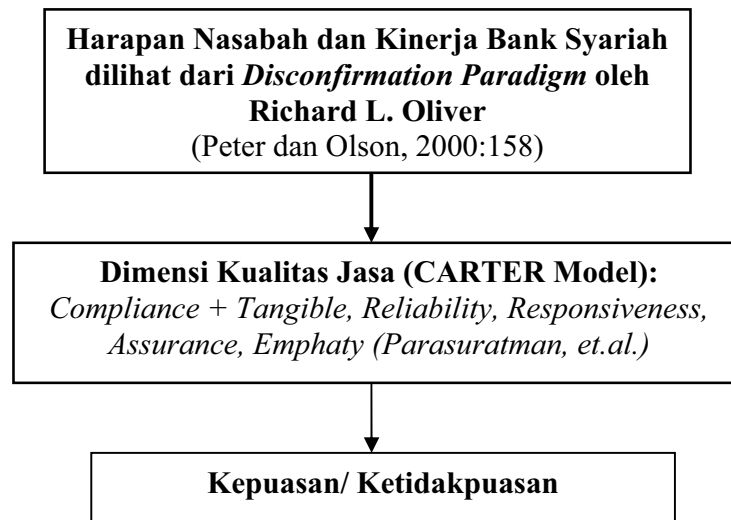


Sumber : Tjiptono (1997:25)

Demikian, upaya memberikan kepuasan pelanggan mutlak dilakukan oleh perbankan syariah, mengingat saat ini persaingan semakin ketat, tidak saja dari bank konvensional, melainkan juga dari sesama bank syariah sendiri. Upaya mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan sehingga melahirkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui suatu riset pemasaran. Dimana menurut Maholtra (2005:8) riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara obyektif untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan bentuk deskriptif, yaitu suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, 2005:93). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yakni kuisisioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Maholtra, 2005:196).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2005:364). Sedangkan menurut Umar (2000:145) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung di Bank Muamalat Indonesia yang berjumlah 13.346 nasabah, dan/atau Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak yang berjumlah 11.594 nasabah, yang dibulatkan untuk kedua bank berjumlah 24.940 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2005:364). Umar (2000:145) menjelaskan sampel sebagai bagian kecil dari suatu populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{24.940}{1 + 24.940 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{24.940}{250,4}$$

$n = 99.60$ (dibulatkan menjadi 100)

Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 orang responden sebagai ukuran jumlah sampel. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *sampling convenience* dengan bentuk *sampling judgmental* yaitu bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi yang dipilih secara positif berdasarkan *judgment* peneliti (Maholtra, 2005:373). Untuk menghindari bias penelitian dan diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap kegiatan bank, maka pemilihan sampel di dalam penelitian ini diperketat dengan karakteristik:

1. Umur Responden minimal 20 tahun.
2. Telah menabung di Bank Syariah selama tiga Bulan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner (Umar, 2000:130). Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey, yaitu dengan membuat kuisisioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik. Pengumpulan bersifat terstruktur, yaitu metode pengumpulan data

dengan menggunakan kuisioner formal yang menyajikan pertanyaan dengan urutan yang ditetapkan sebelumnya dan memberitahukan maksud penelitian ke responden atau memang sudah jelas bagi mereka dari pertanyaan yang diajukan (Maholtra, 2005:197).

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. (Umar, 2000:130). Data sekunder didapat melalui.

1. Studi dokumentasi data perbankan syariah

Dilakukan dengan mempelajari data-data dan dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh bank syariah, terutama dari Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri, dan juga data yang dikeluarkan oleh Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari teori-teori yang bersumber dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, dan juga mempelajari penelitian terkait, terutama penelitian yang dilakukan oleh Izzah Mohd. Tahir dan Wan Zulqarnain Wan Ismail tentang *Service Quality In The Financial Services Industry In Malaysia: The Case of Islamic Banks And Insurance*.

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan meliputi dimensi evaluasi kualitas jasa, yaitu:

- a. Dimensi *Compliance with Islamic Law* atau disebut *Compliance* yaitu pemenuhan terhadap hukum Islam. Pertanyaan yang diajukan meliputi
 1. Pengelolaan uang/ dana nasabah yang disimpan di bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.
 2. Ketentuan produk tabungan dan layanan yang diberikan sesuai dengan syariah Islam
 3. Tidak memberikan bunga pada tabungan
 4. Keuntungan produk tabungan berdasarkan bagi hasil
 5. Jumlah Nominal bagi hasil yang ditawarkan
 6. Nisbah bagi hasil yang ditawarkan.

- b. Dimensi *tangible* (bukti langsung), yaitu kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Pertanyaan yang diajukan meliputi:
 1. Penggunaan peralatan yang moderen.
 2. Fasilitas-fasilitas fisik yang menarik untuk dilihat.
 3. Karyawan yang selalu berpenampilan rapi dan profesional.
 4. Materi yang selalu berkaitan dengan pelayanan (seperti pamflet, kurs panel) secara visual menarik dan selalu *up date*.

- c. Dimensi *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pertanyaan yang diajukan meliputi:
 1. Bank selalu menepati janji yang mereka berikan kepada nasabah.
 2. Karyawan melayani dengan benar pada waktu pertama kali.
 3. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
 4. Keakuratan menyampaikan informasi tentang produk.
 5. Kemudahan dalam melakukan transaksi.

d. Dimensi *responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (respon) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pertanyaan yang diajukan meliputi:

1. Karyawan Menginformasikan secara pasti kepada nasabah kapan pelayanan akan dilakukan.
2. Karyawan Menginformasikan secara jelas tentang akad yang digunakan di dalam produk bank syariah.
3. Karyawan Memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.
4. Karyawan Berkeinginan untuk membantu nasabah.
5. Karyawan Mengutamakan kepentingan nasabah.

e. Dimensi *assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan dan kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan bank untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank. Pertanyaan yang diajukan meliputi:

1. Karyawan menimbulkan kepercayaan kepada bank.
2. Menumbuhkan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan transaksi.
3. Karyawan secara konsisten ramah kepada nasabah.
4. Karyawan memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan nasabah.

f. Dimensi *empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Pertanyaan yang diajukan meliputi:

1. Memberikan perhatian secara individual kepada nasabah.
2. Jam operasi yang sesuai untuk semua nasabahnya.
3. Kemampuan dalam menangani keluhan nasabah.
4. Kesiapan dalam memenuhi permintaan nasabah.
5. Karyawan memahami kebutuhan khusus nasabah.

5. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

μ_1 : Kinerja

μ_2 : Harapan

Dimana :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$

Tidak terdapat perbedaan *mean* antara kinerja kualitas layanan bank syariah dengan harapan nasabah.

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

Terdapat perbedaan *mean* antara kinerja kualitas layanan bank syariah dengan harapan nasabah.

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini Pengukuran kepuasan nasabah dilakukan melalui skala Likert, 1-5 untuk perhitungan-perhitungan tingkat Kinerja dan Harapan nasabah, antara lain:

Kinerja

Sangat Puas = 5

Puas = 4

Cukup Puas = 3

Kurang Puas = 2

Tidak Puas = 1

Harapan

Sangat penting = 5

Penting = 4

Cukup Penting = 3

Kurang Penting = 2

Tidak Penting = 1

Untuk melihat kualitas jasa yang diberikan dan apakah bisa memuaskan para nasabah, digunakan enam dimensi kualitas jasa (model CARTER)

dengan 29 indikator. Kemudian dilakukan perbandingan antara persepsi responden terhadap kinerja bank syariah (kinerja) dengan harapan responden, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

Alat analisis yang digunakan adalah *Paired-T Test analysis*, analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel dalam satu kasus data memiliki rata-rata yang sama, dan juga untuk mengetahui perbedaan *mean* dalam dua variabel pada satu kasus data.

Kemudian data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 13.0 dengan tingkat probabilitas 0,05. Hasil yang di dapat digunakan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Apabila $T_{\text{Hitung}} = T_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig } 2 \text{ tailed} > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, namun jika $T_{\text{Hitung}} < T_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } 2 \text{ tailed} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.