

## BAB II

### KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

#### 2.1 Kualitas Pelayanan Islami

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut Philip Kotler dan Keller<sup>26</sup> “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberik kepuasan terhadap suatu kebutuhan.” Goest dan Davis<sup>27</sup> mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Kemudian Triguno<sup>28</sup> mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud kualitas adalah “suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.”

Sedangkan menurut Lukman<sup>29</sup> kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.” Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Fandy Tjiptono setelah melakukan evaluasi dari definisi

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kvin Lane Keller, *op.cit.*, hlm. 143

<sup>27</sup> Goest dan Davis dalam Fandy Tjiptono, *op.cit.*, hlm. 51

<sup>28</sup> Triguno, 1997, hlm.76

<sup>29</sup> Lukman, 2000, hlm. 11

kualitas beberapa pakar kemudian ditarik 7 definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;
2. Kecocokan untuk pemakaian;
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan;
4. Bebas dari kerusakan atau cacat;
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

### 2.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ...

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu....

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/ nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>30</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller<sup>31</sup> definisi jasa sebagai berikut: “Jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”

Adrian Payne mengemukakan jasa adalah “aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.”

Sedangkan menurut Christian Gronross jasa adalah “proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangibel yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, PT. Raja Grafindo, Jakarta 2005, hlm. 15.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op,Cit.*, hlm. 36.

### 2.1.2.1 Karakteristik pelayanan

Menurut Philip Kotler ada empat karakteristik pokok pada layanan jasa/ *service* yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi<sup>32</sup>:

#### 1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

#### 2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

#### 3. Variabilitas (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

#### 4. Dapat musnah (*perishability*)

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 39-43

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

### 2.1.2.2 Pelayanan dalam pandangan Islam

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya<sup>33</sup> menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

#### 1. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat 84

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya[867] masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.[867] Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.*

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan

<sup>33</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Gema Insani Inpress, Jakarta, 2003, hlm. 63.

meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

## 2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya<sup>34</sup> “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dala Surat Thahaa ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".*

Maksudnya, apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

## 3. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya<sup>35</sup> “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm.132

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 98.

bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

#### 4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab.” Allah berfirman dalam surat an-Nissa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ... ﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya....*

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

#### 2.1.3 Kualitas Pelayanan Islami

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai

jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, akurasi pelayanan, kesopanan, keramahan, dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer, lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>36</sup> Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>37</sup>

Menurut Parasuraman *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>38</sup>

Sedangkan menurut beberapa pakar *marketing* kualitas pelayanan didefinisikan sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 50.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 36.

<sup>38</sup> Parasuraman A., Berry, L., Zeithaml, V., '*Quality Counts In Service too*' Business Horizon



1. *Service Quality is the total composite product and service characteristic of marketing and maintenance through which the service in use will meet the expectation of the customer.*<sup>39</sup>

2. *Service Quality is the totality of features and characteristics of a producer service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*<sup>40</sup>

3. *A quality product which is most economical, always satisfactory to the consumer, as a meeting the needs of customer, freedom from deficiencies, and the constant attainment of customer satisfaction.*<sup>41</sup>

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah “upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada di dalamnya.”<sup>42</sup>

### **2.1.3.1 Dimensi kualitas pelayanan**

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas pelayanan. Menurut Ruslan

<sup>39</sup> Armand F.V. “*Total Quality Control*”, dalam Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 87.

<sup>40</sup> Cyndee Miller, “*Moving Production to Services*”, dalam *Ibid*, hlm. 87.

<sup>41</sup> Saskin M, and Kisser, “*Putting Total Quality Management to Work*”, dalam *Ibid*, hlm. 87.

<sup>42</sup> Utami, A. 2004. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Study Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. IV, No. 1, Februari 2004 : 48-60.

(2005) konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang tidak dapat terpisahkan, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan suatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kinerja layanan. Terdapat enam dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan syariah, yaitu<sup>43</sup>:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi

---

<sup>43</sup> Abdul Qawi Othman Dan Lynn Owen, *Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House. International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, no 1, 2001.

dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

### 2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.<sup>44</sup> Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

### 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,

---

<sup>44</sup> Husain Umar, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 39.

kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

#### 5. Perhatian (*Emphaty*)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan

melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 6. Kepatuhan Syariah (*compliance*)

*Compliance* yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.<sup>45</sup> Dalam dimensi ini terdiri dari kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam, tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, ketentuan produk dan layanan yang Islami, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, dan ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.

#### 2.1.3.2 Kesenjangan kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan harus dapat diolah dengan baik oleh perusahaan. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Ada 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa<sup>46</sup>:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa.  
Penyedia jasa tidak tanggap atau salah dalam menafsirkan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

<sup>45</sup> Abdul Qawi Othman Dan Lynn Owen, *Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, no 1,2001.

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.Cit.*, hlm. 51.

2. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu janji-janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
5. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan.

### **2.1.3.3 Prinsip-prinsip kualitas pelayanan**

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi<sup>47</sup>:

#### **1. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen

---

<sup>47</sup> Ikfi Akmalia, *Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol 2, no 1, April 2012, hlm. 34.

puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

## 2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

## 3. Perencanaan

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

## 4. Review

Proses *review* 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, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

## 6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk 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,

maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila keenam prinsip tersebut dapat dipraktekkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pembeli dalam suatu perusahaan. Selain itu pembeli yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

## **2.2 Keputusan Pembelian Oleh Nasabah**

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

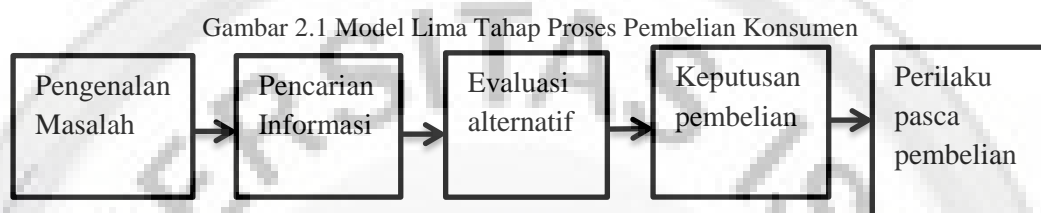
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller keputusan adalah “sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.” Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.



## 2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk seluruhnya. Konsumen mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, hlm.185

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

### 2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terdapat dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini orang hanya dapat menerima terhadap informasi tentang sebuah produk. Tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak: bertanya kepada teman, mendatangi

toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang

### 3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.<sup>48</sup>

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.Cit.*, hlm. 186.

pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian Bari'ah, Zaenal Abidin, dkk, (2010) dengan judul Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah, penelitian dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah di PT. BRI Unggaran. Artinya sebesar 71,5% minat menabung nasabah PT. BRI Unggaran dan 28,5% sisanya ditentukan faktor lain.

Penelitian oleh Denny Daud (2013) dengan judul Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda bersifat eksplanatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.