

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Inovasi

Secara mikro, konsep inovasi dari sisi fokus penelitian terdapat dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah “*innovation as a process*”, dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial-ekonomi.

Pendekatan kedua adalah “*innovation as an outcome*” dimana dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam perspektif inovasi sebagai sebuah hasil *an outcome*, inovasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu inovasi radikal yaitu adanya teknologi yang mendorong inovasi dalam menciptakan suatu yang baru bagi perusahaan dan juga untuk pasar atau pelanggan. Inovasi inkremental yaitu biasanya dikategorikan sebagai inovasi yang berorientasi pasar karena ide-ide yang didapatkan dalam penciptaan produk baru berasal dari pasar, sehingga sering disebut produk yang berorientasi pasar.

Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses. Melalui penelitian dan pengembangan, perusahaan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.¹

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah

¹ Wawan Dhewanto, dkk, *Managemen Inovasi – Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2014, hal. 3-4.

inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Perkembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup.

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan.²

Konsep inovasi jasa pertama kali dibahas oleh Miles pada tahun 1993 dan telah dikembangkan dalam dua dekade terakhir. Berikut merupakan konsep inovasi jasa yang dikemukakan oleh Miles:

1. Inovasi dalam pelayanan, misalnya dalam produk. Produk jasa baru atau peningkatan produk jasa (komoditas atau pelayanan publik) serung kali dibedakan dengan “inovasi teknologi”, meskipun produk jasa dapat memiliki elemen teknologi. Inovasi jasa terkait erat dengan desain layanan dan “pengembangan layanan baru”
2. Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa. Ini termasuk inovasi dalam sistem

² *Ibid*, hal. 68-69.

pelayanan, meskipun sering dianggap bukan sebagai inovasi produk jasa. Inovasi semacam ini mungkin berbasis teknologi, teknik atau keahlian, atau organisasi kerja (misalnya restrukturisasi kerja antara para profesional)

3. Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi dan industri. Meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Definisi inovasi jasa berdasarkan badan teknologi dan inovasi finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi. Sebuah inovasi jasa selalu diidentifikasi dan direproduksi dalam kasus atau lingkungan lain. Unsur tiruan dapat menghasilkan layanan atau proses layanan seperti atau bagian dari mereka. Sebuah manfaat layanan inovasi, baik untuk produsen jasa dan pelanggan dapat meningkatkan daya saing pengembangnya.

Badan ilmu pengetahuan teknologi dan inovasi Denmark mendefinisikan inovasi jasa adalah pengembangan konsep layanan baru atau peningkatan secara signifikan sebuah produksi baru atau proses pengiriman, sebuah organisasi atau perilaku pasar baru dengan tujuan memproduksi dan menjual jasa. Konsep jasa dapat berisi sebagai berbagai tingkat penggunaan teknologi dan keabstrakannya.

Tipologi muncul sejalan dengan definisi inovasi jasa yang membedakan antara penciptaan model bisnis baru, pengembangan layanan baru, dan penciptaan interface pelanggan baru, berikut adalah penjelasannya:

1. Menciptaan model bisnis baru. Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dengan cara mendapatkan dan keuntungan yang diperoleh. Model bisnis baru dapat dibuat dengan proses rekayasa ulang, misalnya dengan memisahkan model bisnis yang ada dan berfokus pada kegiatan inti. Selanjutnya, inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalkan mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan

menciptakan nilai lebih kepada pelanggan. Contohnya konsep layanan penuh dalam hubungan masyarakat, desain dan biro iklan, dimana pelanggan bisa mendapatkan paket produk lengkap di satu tempat. Selain itu, selain itu internasionalisasi dapat menjadi elemen penting dalam pengembangan model bisnis. Akhirnya, pemisahan atau lampiran fungsi layanan bisa menjadi poin penting dalam model bisnis baru.

2. Mengembangkan layanan baru. pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Sebuah contoh yang terkenal adalah perusahaan kopi starbucks yang telah mengembangkan budaya baru dalam minum kopi di banyak negara. Pengembangan layanan juga dapat didorong oleh teknologi baru.
3. Membuat *interface* pelanggan baru. Salah satu karakteristik jasa banyak dengan produk fisik, adalah bahwa jasa sering disampaikan dalam interaksi yang erat antara penyedia jasa dan pelanggan. Pengembangan jasa sering berfokus pada interface antara penyedia jasa dan pelanggan dan cara penyediaan layanan publik. ICT (*Information Communication Technology*) sangat penting bagi hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa di hampir semua jenis perusahaan jasa. Dalam bidang pelatihan dan kursus tambahan, e-learning adalah contoh dari interaksi baru antara pelanggan dan penyedia jasa. Usaha perbankan adalah contoh lain. Meningkatnya penggunaan Outsourcing dalam sektor jasa dapat menciptakan hubungan baru antara pelanggan dan penyedia jasa juga.³

Semua organisasi jasa menghadapi pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dan cara pengantarannya pada pelanggan. Untuk lebih memahami sifat-sifat dasar jasa, akan lebih baik apabila kita membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti dan memperkuat nilainya di mata pelanggan. Mendesain produk jasa adalah tugas rumit yang membutuhkan pemahaman tentang bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasi, disusun,

³ *Ibid*, hal. 95-96.

disampaikan, dan dijadwalkan untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.

Christopher Lovelock dalam bukunya *Pemasaran Jasa* menjelaskan bahwa produk jasa yaitu proses pemberian layanan yang dialami, bukan dimiliki. Bahkan saat ada elemen fisik yang terlihat seperti makanan (yang langsung dikonsumsi), alat pacu jantung yang dipasang melalui operasi, atau suku cadang pengganti untuk mobil yang terdapat porsi signifikan dari harga yang dibayarkan untuk nilai tambah yang diberikan oleh elemen-elemen layanan, termasuk tenaga ahli dan penggunaan alat-alat khusus. Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud yang menciptakan nilai bagi pelanggan.⁴

B. Pengembangan

Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada, dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.⁵

Intensitas kompetisi dan ekspektasi pelanggan terus meningkat pada hampir seluruh industri jasa. Maka dari itu kesuksesan tertetak tidak hanya pada penyediaan layanan yang sudah dimiliki dengan baik, tapi juga pada pencitraan pendekatan baru terhadap pelayanan. Karena aspek proses dan hasil dari layanan sering kali digabungkan untuk menciptakan pengalaman dan manfaat bagi pelanggan, kedua aspek harus dipenuhi dalam pengembangan layanan baru.

⁴ Christopher Lovelock dkk, *pemasaran jasa*, Erlangga, Yogyakarta, 2010, hal. 98.

⁵ Thomson, *Pengantar Bisnis*, Selemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 95.

Christopher Lovelock mengidentifikasi tujuh kategori layanan baru, mulai dari perubahan gaya sederhana sampai ke inovasi besar.

1. Perubahan gaya mewakili jenis inovasi yang paling sederhana, biasanya tidak ada perubahan dalam proses atau kinerja. Tetapi mereka sering kali lebih terlihat, menciptakan kegembiraan, dan mungkin memotivasi pegawai. Contohnya termasuk pengecatan ulang cabang ritel dan kendaraan dengan tema warna baru, memberikan seragam baru pada pegawai, mengenalkan desain cek baru bagi bank, atau perubahan kecil pada naskah jasa bagi pegawai.
2. Peningkatan layanan adalah inovasi yang paling umum. Mereka meliputi perubahan pada kinerja produk yang sudah ada, termasuk peningkatan pada produk inti maupun layanan tambahan.
3. Inovasi layanan tambahan mengambil bentuk penambahan fasilitas baru atau peningkatan elemen layanan kepada produk inti yang sudah ada atau meningkatkan layanan tambahan yang sudah ada dengan signifikan.
4. Perpanjangan lini proses tidak inovatif inovasi proses tapi sering kali memberikan cara berbeda untuk penyampaian produk yang sudah ada, baik dengan menawarkan cara yang lebih nyaman dan pengalaman berbeda bagi pelanggan atau untuk menarik pelanggan baru yang menganggap pendekatan tradisional tidak menarik. Yang paling umum, ini berkaitan dengan penambahan saluran distribusi kontak rendah kepada saluran kontak tinggi yang sudah ada, seperti menciptakan layanan perbankan melalui telepon dan internet.
5. Perpanjangan lini produk adalah penambahan pada lini produk perusahaan. Perusahaan pertama di pasar yang menawarkan suatu produk dipandang sebagai inovator, yang lain hanya pengikut, yang sering kali bertindak defensif. Layanan baru ini mungkin menyasar pelanggan yang sudah ada untuk melayani rentang kebutuhan yang luas atau didesain untuk menarik pelanggan baru dengan kebutuhan yang berbeda.
6. Inovasi proses utama mencakup penggunaan proses baru untuk memberikan produk inti yang sudah ada dengan cara baru dengan

manfaat tambahan. Contohnya, *university of phoenix* bersaing dengan universitas lain dalam memberikan program sarjana dan pascasarjana dengan cara yang tidak biasa. Mereka tidak memiliki kampus permanen, tetapi menawarkan perkuliahan secara online atau ditempat yang disewa. Mahasiswanya mendapatkan manfaat kuliah dalam waktu yang lebih singkat dan dengan harga yang jauh lebih murah dari universitas lain.

7. Inovasi layanan utama mencakup produk inti baru untuk pasar yang sebelumnya belum terdefinisi. Hal ini biasanya mencakup karakteristik layanan yang baru dan perubahan proses secara radikal. Contohnya adalah peluncuran paket pengiriman ekspres satu malam ke seluruh bagian negara, dari Fedex pada tahun 1971 dan Ebay yang meluncurkan layanan lelang online.⁶

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*) dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.⁷ Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.⁸

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

⁶ Christopher Lovelock dkk, *Op. Cit*, hal. 177.

⁷ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Op, Cit*, hal. 266.

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, hal. 139.

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Produk menurut islam adalah semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam. Disinilah perbedaan antara prinsip islam dengan prinsip lainnya. Islam dalam hal pembuatan produk sangat mengedepankan moralitas dan menyentuh nilai dasar kebutuhan manusia (*riel needs*). Tidak harus selalu merespon kebutuhan konsumen, karena islam akan menyaring keinginan orang dalam mengkonsumsi sebuah produk.⁹

Definisi kualitas produk menurut American Society For Quality Control adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.¹⁰ Dari pengertian tersebut, kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.¹¹

⁹ Al-Quran Surat AL-Baqoroh ayat 168, *Al-Quran dan terjemahannya*, DEPAG. RI, Jakarta, 1987, hal. 41.

¹⁰ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Gramedia, 2004, hal. 94

¹¹ Philip Kotler, *Op. Cit.* hal. 272-273.

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.¹²

Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk. Pengalaman orang Jepang menunjukkan bahwa mutu produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama, asalkan organisasi mempunyai komitmen yang terus menerus untuk memperbaiki mutu. W. Edward Deming, seorang pejabat mutu produk yang handal, menyatakan bahwa memperbaiki seluruh proses bisnis akan meningkatkan.¹³

a. Macam-macam kualitas produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:¹⁴

- 1) Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

¹² Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hal. 2

¹³ David W. Cravens, *Op, Cit*, hal. 3.

¹⁴ Fandi Tjiptono, *Servis Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 96.

- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi tambahan manfaat dan layanan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk lain
- 5) Produk potensi, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

b. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrend* dan bentuk yang menarik.

Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya.¹⁵ Berbicara mengenai dimensi kualitas banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin (1988). Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:¹⁶

1) Kinerja (*Performance*)

Yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

¹⁵ Suyadi, *Op. Cit*, hal. 8.

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 93-94.

2) Fitur (*features*)

Yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus.

3) Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia disainnya. Sebuah produk akan dikatakan handal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainya sangat rendah.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam ukuran, kecepatan, daya tahan, dan seterusnya.

5) Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekana, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6) *Serviceability*,

yakni kemudahan memperbaiki sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceability* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

7) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, dan sebagainya.

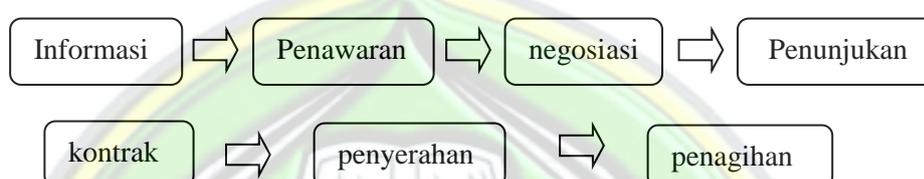
8) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kekurangannya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatannya.

D. Penjualan

Penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian.¹⁷ Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar untuk meraih kemenangan. Alur dari penjualan yaitu sebagai berikut:¹⁸

Gambar 2.1



E. Lembaga Asuransi Syariah

1. Definisi Asuransi

Menurut Muhammad Muslehuddin, asuransi adalah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan tersebut, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama.¹⁹

Asuransi dalam bahasa Arab disebut *At-ta'min* yang berasal dari kata *amanah* yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa sakit. Istilah *menta'minkan* sesuatu berarti seseorang memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti rugi atas hartanya yang hilang.²⁰

¹⁷ Robert ashton, *cara tepat menjual*, PT Gelora Aksara Pratama, 2005, hal.8.

¹⁸ Arman hakim nasution, dkk, *manajemen pemasaran untuk engineering*, Cv andi offset. Yogyakarta, 2006, hal.133.

¹⁹ Mohammad Muslehuddin, *Asuransi dalam Islam*, Bumi Aksara, 1997, hal.3.

²⁰ Muhammad Syakir Sula, *asuransi syariah (life and general)*, Gema Insani, 2004, hal.28.

2. Definisi Asuransi Syariah

Menurut Fatwa Dewan Asuransi Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum Asuransi Syariah bagian pertama menyebutkan pengertian Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.²¹

Dalam pengelolaan dan penanggulangan risiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi atau manajemen dana tidak diperkenankan adanya riba (bunga). Ketiga larangan ini, *gharar, maisir*, dan riba adalah area yang harus dihindari dalam praktek asuransi syariah, dan menjadi pembeda utama dengan asuransi konvensional.

3. Landasan Hukum Asuransi Syariah

a. Ketentuan Umum

Landasan dasar asuransi syariah adalah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggunganaan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu al-Qur'an dan sunnah Rasul.

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau al-ta'min secara nyata dalam al-Qur'an.

²¹ Ibid, hal.29.

Walaupun begitu al-Qur'an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian dimasa mendatang.

Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "... Tolong-menolonglah kamu (mengerjakan) kebaikan dan takwa, jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (QS. Al-Maidah [5]: 2)

Ayat ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru*).²² Dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru* pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah.

2) Sunah Rasul

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW. Yang Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah saw bersabda: „Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan di mana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.“” (HR Bukhari dan Muslim)

²² Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Prenada media, Jakarta, 2004, hal.61.

3) Landasan Yuridis Asuransi syariah

Pertumbuhan perekonomian khususnya dunia usaha asuransi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dalam segi hukum positif, asuransi syariah masih mendasarkan legalitasnya pada Undang-undang No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian.²³ Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.

b. Akad Asuransi Syariah

Asuransi sebagai bentuk kontrak modern tidak dapat terhindar dari akad yang membentuknya. Hal ini disebabkan karena dalam praktiknya, asuransi melibatkan dua orang yang terikat oleh perjanjian untuk saling melaksanakan kewajiban, yaitu antara peserta asuransi dan perusahaan asuransi. Berkenaan dengan ini Allah SWT Berfirman dalam QS. Al-Maidah [5]:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu....” (QS. Al-Maidah [5]:1)

Akad secara bahasa berarti “*ar-ribthu*” atau ikatan, yaitu ikatan yang menggabungkan antara dua pihak.²⁴ Secara terminologi fiqh, akad didefinisikan dengan “pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan

²³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan sistem Operasional*, Gema insani Press, Jakarta 2004, hal.26.

²⁴ Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal.129.

ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada obyek perikataan”.

Pencantuman kalimat yang sesuai dengan kehendak syariat maksudnya adalah bahwa seluruh perikatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak syara'. Misalnya kesepakatan untuk melakukan transaksi riba, menipu orang lain, atau merampok kekayaan orang lain. Sedangkan pencantuman kalimat “berpengaruh pada objek perikatan” maksudnya adalah terjadinya perpindahan pemilikan dari satu pihak (yang melakukan ijab) kepada pihak yang lain (yang menyatakan qabul).

Majelis Ulama Indonesia, melalui Dewan Syariah Nasional, mengeluarkan fatwa khusus tentang: Pedoman Umum Asuransi Syariah sebagai berikut:

1. Ketentuan Umum
 - a. Asuransi Syariah (*Ta, min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
 - b. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada poin ke (1) adalah yang tidak mengandung gharar “penipuan”, maisir “perjudian”, riba (bunga), zulmu “penganiayaan”, riswah “suap”, barang haram, dan maksiat.
 - c. Akad tijarah adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial
 - d. Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.

- e. Premi adalah kewajiban peserta untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
 - f. Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberi perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
2. Akad dalam Asuransi
- a. Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'*
 - b. Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*, sedangkan akad *tabarru'* adalah hibah.
 - c. Dalam akad sekurang-kurangnya disebutkan:
 - 1) Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan
 - 2) Cara dan waktu pembayaran premi
 - 3) Jenis akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati sesuai dengan jenis asuransi yang diakad.
3. Kedudukan Setiap Pihak dalam Akad *Tijarah* dan *Tabarru'*
- a. Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*), perusahaan bertindak sebagai *mudharib* “pengelola” dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* “pemegang polis”
 - b. Dalam akad *tabarru'* “hibah”, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan, perusahaan sebagai pengelola hibah.
4. Ketentuan dalam Akad *Tijarah* dan *Tabarru'*
- a. Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.

- b. Jenis akad tabarru' tidak dapat diubah menjadi jenis akad tijarah
5. Jenis Asuransi dan Akadnya
 - a. Dipandang dari segi jenis, asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
 - b. Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah mudharabah dan hibah.
 6. Premi
 - a. Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad tijarah dan jenis akad tabarru'
 - b. Untuk menentukan besarnya premi, perusahaan asuransi dapat menggunakan rujukan table mortalita untuk asuransi jiwa dan table morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukan unsur riba dalam perhitungannya.

Fatwa tersebut untuk sementara ini merupakan acuan bagi perusahaan asuransi syariah di Indonesia. Terutama menyangkut bagaimana akad-akad dalam bisnis asuransi syariah.

4. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Industri asuransi, baik asuransi kerugian maupun asuransi jiwa, memiliki prinsip-prinsip yang menjadi pedoman bagi seluruh penyelenggaraan kegiatan perasuransian di mana pun berada.

Alfazurrahman dalam bukunya Muhammad *Encyclopedia of Seeah* sebagaimana di kutip oleh Sula mengatakan bahwa merupakan suatu fakta sejarah bahwa Muhammad SAW tidak hanya melakukan perdagangan dengan adil dan jujur, tetapi beliau bahkan telah meletakkan prinsip-prinsip mendasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur itu.²⁵ Kejujuran, keadilan dan konsistensi yang beliau pegang teguh dalam transaksi-transaksi perdagangan telah menjadi teladan abadi dalam segala jenis masalah perdagangan.

²⁵ Ibid, hal.722

Oleh karena itu di dalam asuransi adanya beberapa prinsip-prinsip umum muamalah yang melandasi asuransi syariah, diantaranya:

a. Tauhid (Ketakwaan)

Jika kita mencermati ayat-ayat Al-Qur'an tentang Muamalah, maka akan terlihat dengan jelas bahwa Allah selalu menyeru kepada umat-Nya agar muamalah yang dilakukan membawanya kepada ketakwaan kepada Allah. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Al-Ma’idah: 2).²⁶

Seorang muslim ketika membeli dan menjual, menyewakan dan memperkerjakan, melakukan penukaran dengan yang lainnya dalam harta atau berbagai kemanfaatan, ia selalu tunduk kepada aturan Allah dalam muamalahnya. Allah meletakkan prinsip tauhid (ketakwaan) sebagai prinsip utama dalam muamalah. Oleh karena itu, segala aktivitas dalam muamalah harus senantiasa mengarahkan para pelakunya dalam rangka untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah. Inilah bagian dari hikmah mengapa dalam konsep muamalah yang islami diharamkan beberapa hal berikut.

- 1) Diharamkan muamalah yang mengandung maksiat kepada Allah, sehingga yang dihasilkan dari perbuatan maksiat pun diharamkan.

²⁶ Ibid, hal.723.

- 2) Diharamkan memperjualbelikan barang-barang yang diharamkan, baik barang yang haram dikonsumsi (seperti: khamar dan babi) maupun haram untuk dibuat dan diperlakukan secara tidak proporsional (misalnya: patung-patung).
 - 3) Diharamkan berbuat kecurangan, penipuan, dan kebohongan dalam muamalah.
 - 4) Diharamkan mempertuhankan harta. Korupsi, kolusi, dan nepotisme adalah buah dari sikap manusia yang mempertuhankan harta dan jabatan.²⁷
- b. *Al-Adl* (Sikap Adil)
- Prinsip kedua dalam muamalah adalah *Al-Adl*. Cukuplah bagi kita bahwa *Al Qur'an* telah menjadikan tujuan dari semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan. *Al-Adl*, "Yang Maha Adil" adalah termasuk di antara nama-nama Allah (*Asmaul Husna*). Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (*azd-Zhulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya.³¹ Karena itu, Islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kezaliman, penegakan larangan terhadapnya, kecaman keras kepada orang-orang yang zalim.
- c. *At-Ta'awun* (Tolong-Menolong)
 - d. *Al-Amanah* (Terpercaya/ Jujur)
 - e. *Ridha* (Saling Rela)
 - f. Bebas Riba
 - g. Bebas Maisir (Judi)
 - h. Bebas *Gharar* (Ketidakpastian)

²⁷ Ibid, hal.726.

5. Polis Asuransi

Polis Asuransi adalah dokumen yang memuat kontrak antara pihak yang ditanggung dengan perusahaan asuransinya. Polis asuransi ini berupa secarik kertas kecil, suatu perjanjian singkat, yang memuat perjanjian pertanggungan harta dengan berbagai kepentingan yang tersebar di pelosok dunia terhadap beraneka macam bencana. Secara umum polis asuransi berupa surat perjanjian yang menyatakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari pihak-pihak yang membuat kontrak itu. Dalam kontrak memuat deklarasi.

Deklarasi merupakan uraian tentang apa yang diasuransikan, orang yang ditanggung, premi yang harus dibayar, periode yang dicakup, batas-batas polis atau jumlah asuransi, dan setiap jaminan (*warranties*) atau janji yang dibuat oleh pihak yang ditanggung mengenai sifat dan kontrol terhadap bahaya, sebagai berikut:

a. Persetujuan Pertanggungan

Disini diuraikan penutupan asuransi. Kadang-kadang dalam *insuring agreement* (persetujuan pertanggungan) ini dirumuskan arti istilah-istilah penting yang dipakai dalam kontrak.

b. Pengecualian

Perusahaan asuransi mengubah persetujuan pertanggungan yang luas dan umum karena satu dan lain sebab. Pengecualian ini perlu untuk:

- 1) Memudahkan pengelolaan bahaya fisik dan moral.
- 2) Meniadakan penutupan berganda yang telah dimuat dalam polis lain.
- 3) Meniadakan penutupan (*coverage*) yang walaupun penting bagi sebagian pihak yang ditanggung, tetapi tidak dibutuhkan oleh pembeli polis tertentu.
- 4) Meniadakan bencana yang tidak dapat ditanggung.

5) Meniadakan penutupan (*coverage*) tertentu yang tidak mampu ditanggung oleh perusahaan asuransi itu atau yang memerlukan pertanggungan dan premi khusus.

c. Syarat-syarat (*Condition*)

Aturan-aturan dasar mengenai transaksi asuransi ini dicantumkan dalam syarat-syarat (*conditions*). Disini ditentukan tanggungjawab penanggung atas kerugian-kerugian yang ditutup dengan mengenakan kewajiban-kewajiban atas pihak yang ditanggung dan atas pihak penanggung (perusahaan asuransi). Syarat-syarat yang biasa dijumpai dalam polis asuransi adalah yang ,menyangkut tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban pihak yang ditanggung sesudah terjadinya suatu kerugian, batas waktu untuk pembayaran klaim, batas waktu pengajuan tuntutan terhadap perusahaan, asuransi lain, perusahaan polis, penugasan, pembatalan, penyembunyian, dan penipuan, serta penyelesaian yang dipilih.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana tercantum dalam bagian studi pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, sebenarnya studi tentang inovasi produk telah banyak dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu diantaranya lokasi dan kondisi obyek penelitian. Berikut ini disajikan ringkasan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya antara lain:

1. Sri hartini (2012) dengan judul “peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis” menghasilkan bahwa Sebagian besar yang menjadi manajer adalah pemilik usaha tersebut. Hanya 7,6% perusahaan yang dikelola secara profesional, dalam arti setiap fungsi di perusahaan dipegang oleh orang yang berbeda. Fungsi pemasaran relatif kurang mendapat perhatian dari pemilik usaha. Fungsi pemasaran dijalankan oleh manajer produksi dan pemilik perusahaan. Kemampuan inovasi

perusahaan baik inovasi produk maupun inovasi proses sangat rendah. Hanya 12,1% perusahaan memiliki inovasi produk yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya inovasi produk perusahaan yang dijadikan acuan pesaing. Selain itu, hanya 10,6% perusahaan yang memperbaiki proses produksi. Dilihat dari inovasi proses perusahaan hanya 8,1% perusahaan yang memiliki inovasi proses tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perhatian perusahaan pada inovasi perusahaan baik inovasi produk maupun inovasi proses masih sangat rendah. Demikian halnya dengan kualitas produk, hanya 8,35% perusahaan yang mempunyai kualitas produk tinggi. Hal ini ditunjukkan 45,5% produk kembali, karena cacat. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mebel kayu IKM di Jawa Timur rendah.²⁸

2. Budi hermawan (2011) dengan judul pengaruh “kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. Sido muncul” dalam penelitian ini dilakukan didaerah jakarta utara khususnya daerah tanjung priok, sunter, warakas, dan cilingcing. alasan pemilihan daerah tersebut adalah daerah yang banyak memiliki depot-depot jamu. Selain itu, daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki aktivitas cukup tinggi selama 24jam, karena daerah tersebut termasuk daerah pelabuhan yang menyerap banyak tenaga kerja. Rentang terbanyak yang terambil menjadi responden dalam penelitian ini adalah 30 tahun hingga 45tahun. Ini menunjukkan bahwa rentang usia tersebut paling banyak ditemui pada saat pengambilan data. Hal tersebut dapat pula diakibatkan karena lokasi pengambilan data merupakan daerah pelabuhan yang banyak menggunakan tenaga kerja dengan rentang usia 30 tahun hingga 45 tahun. Kualitas produk dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul dinilai baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu

²⁸ Sri hartini, jurnal *peran inovasi pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*, universitas airlangga.

cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian, yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk selalu menjaga kepuasan konsumen maka Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul harus dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan dari konsumen.²⁹

3. Resty avita haryanto (2013) “strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mcdonald’s manado” menghasilkan bahwa semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,195 bahwa antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.³⁰
4. Putri Ismie Mayangsari, M. Saleh Soeaidy, Wima Yudho Prasetyo “inovasi PT. Pos indonesia dalam menjaga eksistensi dan daya saing pelayanan publik” menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia Sidoarjo menghadapi tantangan organisasional dari lingkungan internal dan eksternal. Pada lingkungan internal tantangan organisasional yang dihadapi adalah kualitas dan kuantitas SDM serta sarana dan prasarana yang masih terbatas. Sedangkan tantangan yang dihadapi dari lingkungan eksternal adalah regulasi pemerintah, kemajuan teknologi, dan

²⁹ Budi hermawan, jurnal *manajemen teori dan harapan*, 2011

³⁰ Resty avita haryanto, jurnal *strategi promosi dan kualitas produk*, 2013

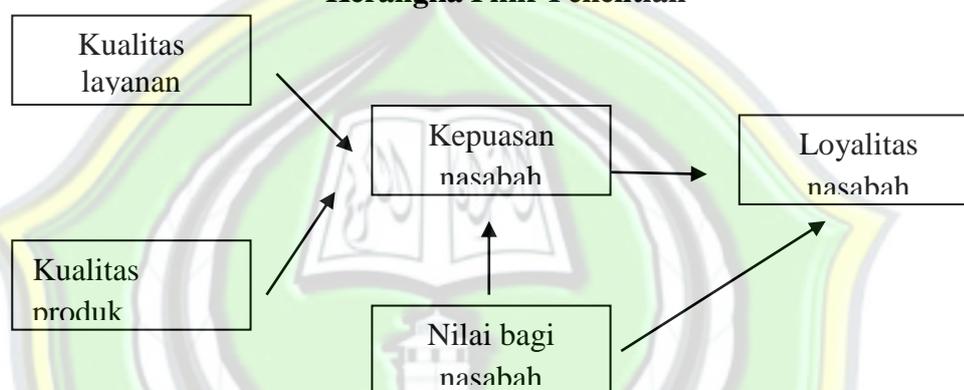
persaingan yang semakin ketat. Melihat banyaknya tantangan pada perusahaan yang bergerak pada layanan jasa membuat PT. Pos Indonesia harus melakukan suatu perubahan (transformasi), yaitu dengan melakukan inovasi baik itu inovasi produk ataupun inovasi jasa. Bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Sidoarjo seperti *Pos Express*, *Express Mail Service (EMS)*, *Pos Payment*, wesel pos instan dan wesel pos prima serta peranko prisma, jaminan ganti rugi terhadap surat, dokumen, dan barang yang rusak atau hilang, *electronic mobile* (e-mobile), dan mesin nomor antrian elektronik).

5. Rahmad hidayat “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah. Karakteristik nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur didominasi wanita, dengan usia nasabah diatas 40 tahun dan status perkawinan menikah. Pendidikan nasabah sebagian besar adalah universitas dengan status pekerjaan adalah swasta, rata-rata transaksi diatas Rp.1.000.000 per bulan, lama menjadi nasabah lebih dari 2 tahun dan sebagian besar menjadi nasabah bank lain. Jika melihat karakteristik nasabah maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur adalah nasabah dengan latar belakang mampu,

2 tahun dan sebagian besar menjadi nasabah bank lain. Jika melihat karakteristik nasabah maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur adalah nasabah dengan latar belakang mampu, tahu dan bisa membandingkan kualitas layanan yang baik dan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.

G. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian



Rachmad hidayat dalam penelitiannya menguji tentang “pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri” menghasilkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Peningkatan

kualitas layanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur hanya mampu meningkatkan kepuasan nasabah namun belum tentu secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Selama 5 tahun terakhir Bank Mandiri di Jawa Timur telah melakukan berbagai inovasi bagi peningkatan kualitas layanan Bank Mandiri di Jawa Timur. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan Bank Mandiri di Jawa Timur tidak serta merta membuat nasabah

percaya kepada Bank Mandiri di Jawa Timur, mempunyai hubungan emosional dengan Bank Mandiri di Jawa Timur dan tidak pindah ke bank lain.

2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Seperti halnya kualitas layanan, dalam 5 tahun terakhir Bank Mandiri di Jawa Timur terus melakukan peningkatan kualitas produknya dengan berbagai inovasi produk khusus untuk produk Tabungan Mandiri. Peningkatan kualitas produk dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kesempatan dalam transaksi belum mampu membuat nasabah secara langsung loyal namun mampu membuat nasabah puas yang pada akhirnya akan membuat nasabah loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk tidak hanya untuk meningkatkan loyalitas nasabah namun juga harus meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan penjualan. Hal ini belum dibahas pada penelitian terdahulu.

Dari ringkasan penelitian terdahulu dan dari hasil penelitian Rachmad hidayat dalam penelitiannya menguji tentang “pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri”, penelitian ini hendak mengembangkan konstruk yang sudah diuji dalam penelitian terdahulu tersebut. Dalam penelitian ini akan diketahui bahwa inovasi produk akan mempengaruhi angka penjualan.