



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran jasa lebih dari sekedar fungsi bisnis untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen. Banyak orang yang berfikir bahwa pemasaran hanya sebuah penjualan dan periklanan semata, tetapi saat ini pemasaran harus dimengerti bahwa tidak hanya membuat penjualan tetapi juga memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila seorang pemasaran mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang memiliki nilai lebih, dan melaksanakan penetapan harga, distribusi dan promosi yang efektif, menjual produk akan lebih mudah.

Pemasaran adalah suatu komponen penting yang perlu diperhatikan, didalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasar adalah yang mencakup semua kegiatan disuatu perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran merupakan hal yang begitu mendasar, sehingga tidak dapat dipandang sebagai suatu fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:23)** bahwa inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

Menurut **Kotler dan Keller (2009:25)**, pemasaran adalah sebuah proses kemaksyatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan



2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2009:33)**, manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkannya dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut **Sofjan Assauri (2007:41)**, “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran para guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi manajemen pemasaran berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya.

Menurut **Kotler (2009:38)**, nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya.



2.3 Pengertian Bank

Menurut **Kasmir (2012:45)**, bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa lainnya

2.4 Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank menurut **Sударsono (2012:21)**. Lembaga keuangan yang usahanya pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah adalah bank umum sdebagaimana dimaksud dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Sedangkan yang dimaksud dengan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah menurut Pasal 1 angka 13 Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain :

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*)
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuangan (*murabahah*)



- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan ((*ijarah*) atau
- e. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

2.5 Pengertian Nasabah

Menurut Peraturan pemerintah No. 7/7/PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Nasabah berbagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan (**Dendawijaya, 2009:56**). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah/yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah adalah orang yang paling penting dalam suatu bank. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank yang tergantung pada nasabah. Bank yang mampu merebut hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima masyarakat.

2.6 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:27)** ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.



Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:71)** bahwa definisi jasa ialah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun

Sedangkan menurut **Fajar Laksana (2008:68)**, Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindahkan kepemilikannya.

2.7 Pengertian Kepuasan Nasabah

Philip Kotler (2008:64) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa orang yang diterima dengan apa yang diharapkan. *Engle* menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (**M.Nur Rianto Al Arif, 2010:77**).

Tujuan inti dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk memperbanyak jumlah nasabahnya, baik itu secara kualitas ataupun kuantitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu. Sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai acara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah



menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu **(Kasmir, 2010:89)** :

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai acara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jika cara seperti yang dijelaskan di atas dapat dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu muda, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Formula yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah **(Kasmir, 2010)** :



$$S = f (E,P)$$

Dimana: $S = \textit{Satisfaction}$ (kepuasan)

$E = \textit{Expectation}$ (harapan)

$P = \textit{Perceived Performance}$ (kinerja yang dirasakan)

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuangan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan (Kasmir, 2010:146):

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti di atas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut :

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staff bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien, staff bank di sini mulai dari staf Pling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di bank tersebut.
 2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diberlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
 3. Harga yang ditawarkan, pengertian harga di sini untuk bank yaitu baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
 4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.
 5. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
 6. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
 7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
 8. Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purnajualnya.
- Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan



seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut **Kotler (2007:122)** pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam satu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei keputusan konsumen.

3. Konsumen samara

Bank dapat mengirim karyawan atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah tertentu.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai haapan atau tidak.
4. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa laba.
5. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian
6. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus

2.8 Sifat-sifat Nasabah

Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan.

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam me;ayani nasabah (**Kotler, 2008:146**) :

1. Nasabah dianggap sebagai raja

Petugas CS menganggap nasabah adalah raja, artinya seseorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam bats-batas etika moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau CS itu sendiri.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan. Jadi, tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3. Tidak mau didekat dan tidak mau disinggung


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didekat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

2.9 Customer service (CS)

2.9.1 Pengertian Customer Service

Istilah customer service digunakan secara khusus untuk dunia perbankan yang khusus menangani dan melayani nasabah, dimana selama bertugas *customer service* lebih banyak berbicara dan tidak berhubungan langsung dengan penyetoran dan penarikan uang. Dalam perbankan *Customer service* memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat.

Menurut (Kasmir, 2008:174) pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan pada untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.



Customer service dalam arti umum berarti orang atau bagian yang berhadapan

langsung dengan pelanggan, selain teller dan security (**Rahmayanti, 2010:184**)

a. Tugas pokok *customer service*

Tugas pokok *customer service* adalah:

1. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir.
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan.
3. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai fitur-fitur dan layanan perusahaan.
5. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan yang baru.

b. Budaya *Customer Service*

Budaya *customer service* menurut (**Rahmayanti, 2010:186**) yaitu :

1. Penerimaan pelanggan
 - a. Sikap menyambut pelanggan
 - b. Sikap dalam memberikan pelayanan
 - c. Keramahan dalam memberikan pelayanan
 - d. Kehandalan dalam memberikan pelayanan
 - e. *Cross seling*
 - f. Sikap saat selesai kunjungan pelanggan
2. Penanganan keluhan pelanggan
 - a. Cara menanggapi keluhan
 - b. Hal-hal yang harus diperhatikan saat menanggapi keluhan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan agar pelanggan tidak kecewa ialah :

- 1) Penampilan
- 2) Perlengkapan meja kerja
- 3) Aturan lainnyayang biasanya diterapkan oleh perusahaan

Berikut ini pula ciri-ciri pelayanan yang baik menurut (**Kasmir, 2008:232**) adalah:

- a. Tersedia sarana dan prasaana yang baik. Semua konsumen ingin dilayani secara prima. Untuk melayani konsumen salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki asuransi.
- b. Tersedia personil yang baik seorang *customer service* harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu juga *customer service* harus cepat tanggap. Pandai bicara menyenangkan, pintar, kerja cepat dan cekatan.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai. Saat menjalankan kegiatan pelayanan *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Jika terjadi sesuatu maka segera *customer service* yang dari semula mengerjakanmengambil alih tanggung jawabnya.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah diharapkan *customer service* harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan artinya pelayanan yang diberikan sesuai keinginan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- e. Mampu berkomunikasi. *Customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. *Customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

2.9.2 Pelayanan *Customer Service* (CS)

Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk. Dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksud itu adalah kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh organisasi yang menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri (Sugiyono, 2007:210).

Keandalan sistem pelayanan sering menjadi penentuan kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasan yang sempurna bagi setiap nasabah. Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu sendiri. Apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan bank dan harapan tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistem umpan balik itu menjadi mudah diwujudkan manakala perbankan mempunyai *customer service* atau pelayanan nasabah. *Customer service* (CS) atau pelayanan nasabah adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Sentot Imam Wahjono, 2009:145).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan diprediksikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melenihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

Pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Harus diingat bahwa yang membuat pelanggan mau membeli dan membeli lagi bukanlah kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan atau dipersepsikan pelanggan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasan yang sempurna bagi setiap nasabah. Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan-balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan bank dan harapan

mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.

Selain berfungsi memelihara keberadaan nasabah lama agar tetap setia dan tetap membelanjakan uangnya untuk membeli produk dan jasa kita, *Customer Service* juga berperan dalam menciptakan peluang penjualan produk dan jasa. *Customer Service* juga berperan menciptakan peluang penjualan produk dan jasa lainnya. Dengan teknik kehumasan yang baik nasabah dapat juga dijadikan pemasar yang baik bank untuk merekrut pembeli baru. Keberhasilan membentuk nasabah lama menjadi pemasaran bagi bank adalah pertanda adanya loyalitas nasabah lama. Karena loyal dan yakin bahwa produk dan jasa bank berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maka nasabah bersedia dengan sukarela menjalankan ke pihak lain sebagai nasabah baru.

Bahkan telah disetujui pula bahwa pelayanan adalah konsep multimidimensi mengemukakan adanya 5 dimensi dalam kualitas jasa (servqual) yang akan digunakan sebagai variabel penelitian tingkat kepuasan pelanggan yaitu (**Parasuraman, A, 2008:162**):

1. Keandalan (Realibility)

Realibility atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (Responsiveness)



Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

3. Jaminan (Assurance)

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Empati (Empathy)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki aktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

5. Wujud (Tangibles)

Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Salah satu faktor yang menentukan yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan



layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

2.9.3 Fungsi dan Tugas *Customer Service* (CS)

Fungsi dan tugas *customer service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya sebagai berikut: (Kasmir, 2008:25)

1) Sebagai *Receptionis*

Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam. Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau ngobrol sesama karyawan.

2) Sebagai *Deskman*

Sebagai *Deskman* tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk Bank. Menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk Bank. Menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk Bank, kemudian menjawab pertanyaan nasabah tentang produk Bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3) Sebagai *Salesman*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sebagai *Salesman*, tugas *customer service* Bank adalah menjual produk perbankan, melalui *Cross Selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.

4) Sebagai *customer relation officer*

Dalam hal ini tugas seorang *customer service* harus menjaga image Bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan semakin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara Bank seluruh Nasabah.

5) Sebagai *Comunicator*

Tugas *customer service* yang terakhir sebagai komunikatir, adalah memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah, disamping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

2.10 Syarat Seorang *Customer Service*

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut : (Kasmir, 2008:30)

1. Pernyataan Fisik

Artinya seorang *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya. Disamping itu *customer service* harus memiliki penampilan yang menarik, badan dan berpakaian rapi, bersih serta memiliki badan yang seimbang antara berat dan tinggi.

2. Persyaratan Mental



Customer service harus memiliki perilaku yang baik seperti: sabar, ramah dan muerah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang mudah marah atau emosi dan cepat putus asa.

3. Persyaratan Kepribadian

Syarat lain *customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor dan ingin maju.

4. Persyaratan Sosial

Customer service juga harus cepat menyesuaikan diri dan mudah bekerjasama dengan berbagai pihak.

2.11 Pandangan Islam terhadap Pemasaran

Dalam islam menjelaskan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dari dalam beberapa ayat al-qur'an. Allah SWT berfirman dalam surat Al-furqon ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya :“Dan kami tidak mengutus Rasul-Rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan dipasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar ?; dan adalah tuhanmu Maha melihat”.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Dalam ayat lain Allah menjelaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan".

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasia sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efesiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan-aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang merugikan pihak lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.12 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkan lah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan jangan lah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memcingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*

Menurut **Thorik G dan Utus (2006)** pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share*, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.



2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Efriza Adi Putra, 2012	Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Agung Automall Pekanbaru	X : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang dipersepsikan secara cukup memuaskan oleh pelanggannya dan pelanggannya memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap PT. Riau Jaya Cemerlang. Diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa service pada PT. Riau Jaya Cemerlang.
2	Muhammad Taufiq, 2011	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Cabang Pekanbaru	X1 : Kepercayaan Terhadap Merek X2 : Kepuasan Nasabah X3 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah	Berdasarkan hasil dari analisa yang dilakukan diketahui bahwa variabel kepercayaan terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas peelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Mandiri Cabang Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai adjusted square sebesar 75.0% pengaruh variabel X terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di bank Mandiri Cabang Pekanbaru

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>3 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Arnov Yendra, 2010</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Service pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru</p>	<p>X : Kalitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang dipersepsikan secara cukup memuaskan oleh pelanggannya memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap PT. Riau jaya Cemerlang, diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa service pada PT. Riau Jaya Cemerlang.</p>
--	---------------------------	---	--	--

2.14 Variabel Peneletian

Dalam penelitian ini variable yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variable terikat (depend variabel) dan variabel bebas (independent variabel) adapun variabel-variabelnya adalah:

1. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y), yaitu:

- Y : Kepuasan Nasabah

2. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu:

- X₁ : *Tangible*
- X₂ : *Reliability*
- X₃ : *Responsiveness*
- X₄ : *Assurance*
- X₅ : *Emphaty*



2.15 Definisi Konsep Operasional Variabel :

Variabel-variabel yang akan didefinisikan adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisioner. Adapun konsep operasaional variabel pada peneliti ini adalah sebagai berikut :

Table 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel

Nomor	Variable	Definisi variable	Indicator
1	Tangibles (bukti fisik)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. (Parasuraman, A : 2008:162)	-Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman -Kebersihan ruang tunggu -Karyawan <i>customer service</i> berpenampilan rapi -Meja bagian <i>customer service</i> rapi (Parasuraman, A : 2008:162)
2	Reliability (kehandalan)	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman, A : 2008:162)	-Bagian <i>customer service</i> selalu bersungguh-sungguh untuk membantu memecahkan masalah -Bagian <i>customer service</i> memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Sak Iptimik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<p>-Bagian customer service menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</p> <p>- Bagian customer service selalu mengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan.</p> <p>(Parasuraman, A : 2008:162)</p>
3	<p>Responsiveness (daya tanggap)</p>	<p>Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.</p> <p>(Parasuraman, A : 2008:162)</p>	<p>-<i>Customer service</i> selalu menunjukkan kesabaran</p> <p>-<i>Customer service</i> selalu merespon keluhan nasabah dengan cepat</p> <p>-<i>Customer service</i> selalu dapat menyelesaikan keluhan nasabah</p> <p>-Kecepatan pemrosesan keluhan nasabah.</p> <p>(Parasuraman, A : 2008:162)</p>
4	<p>Assurance (Jaminan)</p>	<p>Adanya kepastian yaitu pengetahuan,kesopan santunan,dan kemampuan</p>	<p>-Pengetahuan <i>customer service</i> mengenai layanan</p>

	<p>para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.</p> <p>(Parasuraman, A : 2008:162)</p>	<p>yang disediakan PT Bank Tbungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Pekanbaru</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi -Bagian <i>customer service</i> secara konsisten -Bagian <i>customer service</i> memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah, <p>(Parasuraman, A : 2008:162)</p>
<p>Emphaty</p>	<p>Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah (Parasuraman, A : 2008:162)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Bagian <i>customer service</i> memberikan perhatian individual kepada para nasabahnya -<i>Customer service</i> PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor cabang Syariah Pekanbaru memiliki jam



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>operasional yang nyaman</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kemudahan dalam berkomunikasi dengan nasabah -Bagian <i>customer service</i> selalu mengutamakan kepentingan para nasabah. - Bagian <i>customer service</i> selalu mengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan, <p>(Parasuraman, A : 2008:162)</p>
Kepuasan Nasabah	<p>Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk. Dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksud itu adalah</p>	<p>Saya merasa puas dan yakin dengan informasi yang diberikan <i>Customer Service</i> PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Pekanbaru untuk nasabah</p> <p>- Dapat memenuhi</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh organisasi yang menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri (**Sugiyono, 2007:210**).

kebutuhan dan kepentingan nasabah

- Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan
- Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan pada *Customer Service* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. (**Sugiyono, 2007:210**)



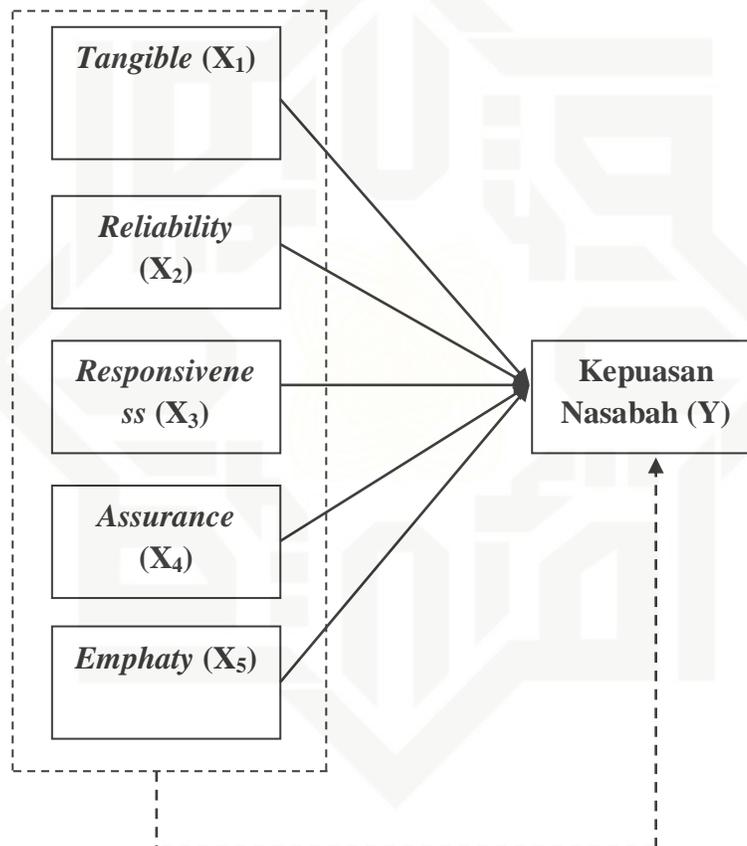
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.16 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini :

Gambar Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Parasuraman, et al, 1985 dalam Fandy Tjiptono

Bertitik tolak dari landasan teoritis dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu

H₁= Diduga secara parsial *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT.

Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Pekanbaru.



$H_2 =$ Diduga secara parsial *realibility* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT.

Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Pekanbaru.

$H_3 =$ Diduga secara parsial *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Pekanbaru.

$H_4 =$ Diduga secara parsial *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT.

Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Pekanbaru.

$H_5 =$ Diduga secara parsial *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT.

Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Pekanbaru.

$H_6 =$ Diduga secara simultan *tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty*

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),

Tbk Kantor Cabang Syariah Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.