

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Bank**

##### **1. Pengertian Bank**

Bank termasuk industri jasa karena produksinya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Adapun pengertian bank menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Kasmir 2007:23).

Definisi lain mengenai bank yang dikemukakan oleh Suyatna(2003:1) bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.

Menurut Sinungan (2003:111) bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Menurut Kasmir (2003:23) bank adalah suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan juga sebagai tempat untuk pembayaran dan setoran.

##### **2. Fungsi Bank**

Menurut Usman (2004:59) menyebutkan fungsi bank yaitu :

a. Sebagai financial intermediary

Menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, dari unit surplus kepada unit deposit atau pemindahan uang dari penabung kepada peminjam.

b. Bank sebagai badan usaha akan selalu berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal dan sebaliknya sebagai lembaga mempunyai kewajiban pokok untuk menjaga kestabilan nilai uang, mendorong kegiatan ekonomi dan perluasan kerja.

c. Bank sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat yang bertujuan:

1). Menunjang pembangunan nasional dan daerah

2). Melanjutkan trilogy pembangunan nasional antara lain:

a). Meningkatkan pemerataan kesejahteraan rakyat banyak

b). Meningkatkan pertumbuhan nasional

c). Meningkatkan stabilitas nasional yang sehat dan dinamis.

Bank memiliki tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya, perbankan didefinisikan sebagai suatu pemberian jasa-jasa keuangan, tetapi jasa apabila tidak seorang pun menghendakinya dan jelas bahwa tujuan utama bank adalah memberikan serta mengembangkan jasa-jasa tersebut hingga menghasilkan keuntungan yang selaras dengan operasi bisnis dan kebijaksanaan keuangan negara yang aman.

## **B. Nasabah**

### **1. Pengertian Nasabah**

Menurut Pardede (2004:9) nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut.

Definisi lain menurut Gasperz, (dalam Nasution 2004:101) nasabah adalah:

1. Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.
2. Nasabah adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya.
3. Nasabah adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
4. Tidak ada seorang pun yang menang berargumentasi dengan pelanggan.
5. Nasabah adalah orang yang sangat penting yang harus dipuaskan.

Menurut Boediono (2003:35) adalah sesuatu yang unik dan wajib mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal

organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi.

Dalam prakteknya, para pelaku bisnis seringkali nasabah diartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan.

Konsumen atau nasabah dibagikan menjadi dua kelompok.

**a. Pelanggan Internal**

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (perusahaan) akan proses penyediaan jasa, proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan serta pengadministrasian, mereka itu antara lain; jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian dan para pegawai, organisasi komersial (perusahaan).

**b. Pelanggan Eksternal**

Nasabah adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil yang menerima layanan, penyerahan barang atau jasa dan organisasi (perusahaan) mereka adalah pembeli atau pemakai akhir.

Bedasarkan pengertian nasabah di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah merupakan suatu aspek yang paling penting dalam

mempertahankan profit sehingga perusahaan mampu bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

## **C. Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan jasa yang memuaskan kepada nasabah yang membutuhkannya. Karena jasa atau pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba, ataupun tidak berwujud, maka si pemberi jasa tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada nasabah bahwa pelayanan yang diberikan dapat mendatangkan kepuasan tersendiri bagi si pemakai.

Menurut Kotler, (2004:276) jasa atau pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pengertian pelayanan menurut Sumarni (2004:303) adalah setiap kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu, dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Rangkuti (2003:26) pelayanan adalah merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan yang kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana interaksi pemberi dan penerima mempengaruhi hasil kinerja tersebut.

Serta menurut Kotler, ( dalam Nasution, 2004:5) pelayanan adalah “ *a service activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product*”. (pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu yang produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pengertian lain menurut Tjiptono (2003:23) pelayanan adalah setiap tindakan dan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan menurut Hasibuan (2005:152) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Selanjutnya Sumarni (2004:303) mengemukakan ada empat karakteristik dalam jasa yang membedakannya dengan barang diantaranya:

- a. Tidak berwujud (tidak tampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi), karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa.

- b. Tidak dapat dipisahkan atau diwakilkan. Maksudnya jasa akan selalu mereka dapat pada sumber atau penjualnya.
- c. Tidak tahan lama, maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk produksi seperti halnya produk fisik, jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.
- d. Keanekaragaman, maksudnya jasa memiliki sifat keanekaragaman yakni tergantung siapa yang mau menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan di mana tempat memberikan pelayanan jasa tersebut.

## **2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Gasperz, (dalam Lukman, 2003:9) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian kualitas yang dijelaskan dalam kamus bahasa indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau pribadi yang baik dalam bentuk tingkahlaku seseorang yang dapat dijadikan suri tauladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara.

Kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai kesesuaian persyaratan, persamaan dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan atau cacat. Untuk itu kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah sesuai dengan prinsip: lebih murah, lebih baik, akurat, sesuai dengan harapan nasabah atau pelanggan.

Dalam organisasi jasa adanya *total quality management* (TQM) sangat berpengaruh pada perubahan manajemen konvensional. Demikian juga halnya dengan manajemen PT. Bank RiauKepri yang harus dikaji dan dikelola secara strategis dalam rangka menerapkan konsep TQM diantaranya yaitu dimensi kualitas pelayanan sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa. Terdapat lima dimensi pokok yang harus dikaji dalam menentukan kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock, (dalam Rangkuti, 2003:18) yaitu:

- a. **Kehandalan (*Reliability*)** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa secara akurat, tepat dan terpercaya dalam memberikan layanan kepada nasabah, yang perlu diperhatikan yaitu pada umumnya nasabah menginginkan pelayanan yang cepat, tanggap dan akurat. Kadang kala harga jasa bank tidak menjadi masalah bagi nasabah, asal nasabah mendapatkan layanan yang memuaskan.
- b. **Berwujud (*Tangible*)** yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. Bank mengeluarkan banyak uang untuk meningkatkan fasilitas mereka, membuat lebih menarik yang dapat membantu nasabah, disambut baik seperti ruang parkir, dekorasi yang indah, fasilitas ruang tunggu, peralatan yang canggih dan sebagainya. Yang merupakan bagian dari hubungan ke

masyarakat yang semua ini merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

- c. **Keyakinan (*Assurance*)** yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Pengetahuan yang luas yang dimiliki setiap karyawan terhadap bidangnya masing-masing dalam melayani nasabah, tentu saja akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari nasabah.
- d. **Empaty (*Empathy*)** yaitu syarat untuk peduli, dan memberikan perhatian pribadi bagi nasabah. Kemampuan pihak bank untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah merupakan suatu nilai tambah bagi bank tersebut, dimana pihak bank dapat mengerti dan menganalisis kebutuhan serta keinginan nasabah.
- e. **Daya tanggap (*Responsiveness*)** yaitu kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat atau memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tanggap. Misalnya dalam melayani proses klaim nasabah yang terlambat atau adanya kesalahan.

Selain itu ada pendapat lain yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa (Lupioadi,2003:148):

**a. Bukti Langsung (*tangibles*)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan karyawan dan sarana komunikasi.

**b. Keandalan (*reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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 simpatik dan akurasi yang tinggi.

**c. Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

**d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)**

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtaesy*).

**e. Empati (*empathy*)**

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **3. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan / jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai *heart share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *maind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *maind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah *tengibles* (bukti fisik) yang berupa fasilitas fisik meliputi gedung, halaman parkir, dan sarana prasarana lainnya. Dilema sumber daya yang terbatas *versus* keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi syariah, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus menurut panduan Allah melalui Al-Quran dan

Hadist. Fasilitas dalam sistem syariah dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan sebagai mana dijelaskan dalam Al-Quran surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu :

*“ Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin “ (Departemen Agama RI, 2004:601)*

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap makhluknya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91, yaitu :

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Departemen Agama RI, 2004:278).*

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis, baik janji yang di tetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan. Karyawan harus memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional. Torikh G dan Utus H.(2006:115) menjelaskan bahwa dalam *soul marketing* kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai *plus* tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, sopan santun, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya, dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan.

“Abu Musa Al-Asy’ary ra. Berkata : Bersabda Nabi Muhammad saw,”*Seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan senang hati,memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”*.

Hadist di atas menjelaskan bahwa sesuatu yang diamanatkan kepada setiap manusia hendaknya dikerjakan secara sempurna dan senang hati, begitu juga dengan karyawan yang telah mendapat amanat untuk memberikan pelayanan maka sudah seharusnya pelanggan memperoleh rasa nyaman terhadap pelayanan tersebut.

## **D. Kepuasan**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Menurut Engel, et.al (dalam Tjiptono, 2005:146) kepuasan adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau *outcome* sama atau melampaui harapan konsumen.

Pengertian kepuasan menurut Kohler,(dalam Tjiptono, 2005:147) yaitu perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Pengertian lain mengenai kepuasan menurut Oliver,(dalam Suprpto, 2006:233) adalah merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Masing-masing ahli mengatakan kepuasan dengan pengertian yang berbeda-beda, tapi dari pengertian tersebut mengandung banyak persamaan baik dari kata maupun maksud dari pengertian tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dan kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas dan jika kinerja melebihi harapan nasabah maka nasabah amat puas dan senang.

## **2. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang memberikan kepuasan kepada nasabah hanya dapat dilakukan jika perusahaan memperhatikan keinginan nasabah.

Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari credo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba, Fandy Tjiptono(2008:37).

Kepuasan pelanggan atau nasabah menurut Kotler, (dalam Rangkuti, 2003:23) adalah “...*a person's feeling a pleasure or disappointment from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*”. Kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Definisi lain mengenai kepuasan nasabah menurut Wilton (dalam Nasution, 2004:104) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, (dalam Nasution, 2004:104) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah adalah merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang

dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Menurut Rangkuti (2003:30) kepuasan pelanggan adalah sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Melihat defenisi di atas kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh. Pihak perbankan selalu dihadapkan dengan berbagai cara untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah yang kebutuhannya akan pelayanan setiap saat meningkat.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memuaskan nasabah, seorang nasabah akan merasa puas apabila memperoleh barang yang sangat dibutuhkan atau diinginkan.

Nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Perusahaan perlu mengidentifikasi nasabahnya seperti nasabah internal dan nasabah eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu kepuasan pelanggan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Menurut Kotler (dalam Nasution, 2004 : 120) ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh pihak perbankan untuk mengukur atau memantau kepuasan nasabahnya (juga nasabah bank pesaing), yaitu:

**a. Sistem Keluhan dan Saran**

Dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati nasabah), menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain untuk dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perbankan.

**b. Survei Kepuasan Nasabah**

Dilakukan baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi dengan begitu pihak bank akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positive bahwa pihak bank menaruh perhatian kepada nasabahnya. Pengukurannya dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

**1). *Directly Reported Satisfaction***

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ; puas, tidak puas, sangat puas dan lain sebagainya.

## **2). *Derived Dissatisfaction***

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan terhadap pelayanan dan besarnya hasil kinerja yang dirasakan.

### **c. *Analisis Problem (Problem Analysis)***

Nasabah diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari pihak bank dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### **d. *Importance-Performance Analysis***

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking setiap elemen atau atribut dan juga diminta merangking seberapa baik hasil kerja pihak bank dalam masing-masing elemen tersebut.

### **e. *Ghost Shopping***

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*), untuk berperan sebagai pelanggan atau nasabah potensial dari pihak bank dan pesaing yang tugasnya adalah menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan kinerja bank dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam merasakan hasil kerja tersebut. Selain itu juga mengamati atau menilai cara pihak bank atau pesaing menjawab pertanyaan nasabah dan menangani setiap keluhan.

### **f. *Lost Customer Analysis***

Pada metode ini pihak bank berusaha menghubungi para nasabah yang tidak lagi menjadi nasabah pada bank tersebut, agar diperolehnya

informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Yang bermanfaat bagi pihak bank untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

### 3. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Rangkyu (2003:15) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah adalah mutu produk dan pelayanannya. Setelah kegiatan penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Faktor tersebut adalah:

#### **a. Produk (*Quality*)**

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata produk kualitasnya baik. Kualitas produk ini adalah yang global dan memiliki dimensi yaitu, *performance, durability, reliability, consistency*, dan *design*.

#### **b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan ini bergabung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi terbesar. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini *service quality* dimana mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

#### **c. Harga (*Price*)**

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan

*value of money* yang tinggi. Komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

#### **d. Biaya dan Kemudahan**

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yaitu untuk mendapatkan jasa tersebut. Dari faktor di atas, menurut penulis yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Namun demikian beberapa indikator yang sering dijadikan sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah:

- a). Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan ketika sedang melakukan transaksi. Ketika melakukan transaksi, konsumen pasti memiliki keinginan yang terpendam apabila keinginan terpendam ini dapat dibaca dan disungguhkan oleh produsen, maka di sanalah kepuasan konsumen akan tercapai.
- b). Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dengan para pesaing, kualitas yang baik dari suatu produsen pada umumnya akan membekas bagi seseorang. Apabila pelayanan yang diberikan berada pada kualitas di bawah pelayanan yang diberikan oleh pesaing, konsumen biasanya akan kecewa, tetapi apabila pelayanan yang diberikan bisa lebih berkualitas maka konsumen akan memperoleh pengalaman baru.
- c). Pengalaman dari teman apabila seorang teman menceritakan suatu pengalaman yang menyenangkan maka seorang konsumen

akan mengharapkan agar memperoleh pengalaman yang sama, tapi apabila pada kondisi pelayanan yang diterimanya lebih buruk dari pengalaman yang diterima teman, sangat berpotensi menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang telah dipersepsikan konsumen. Sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda.

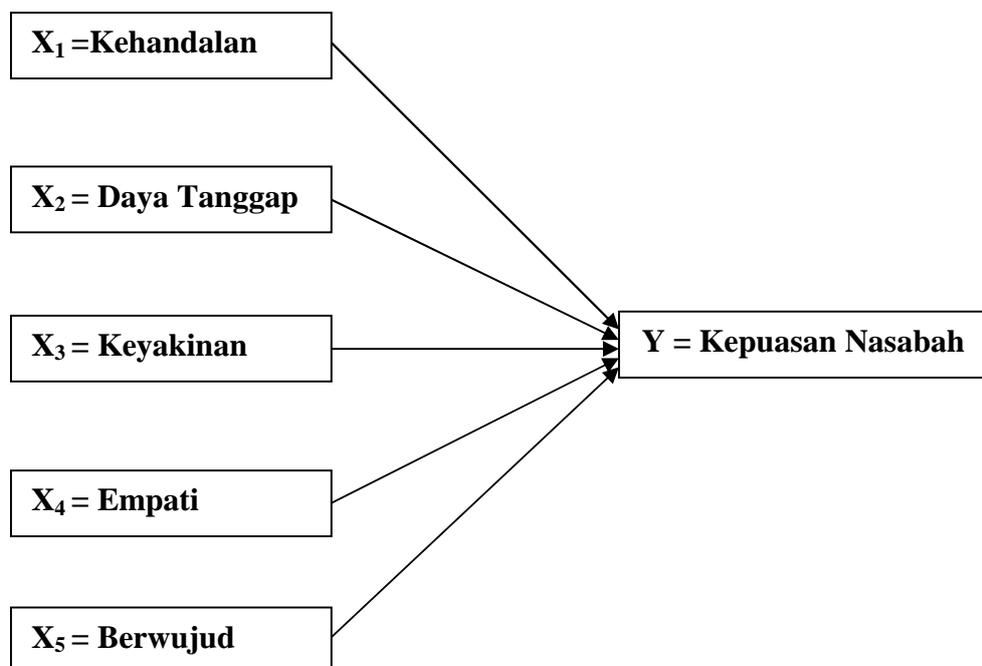
Sedangkan pendapat lain tentang faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain : (Tjiptono,2008:68).

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

- g. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut pendapat (Tjiptono,2008:70) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekpekstasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan planggan.

#### **E. Model Penelitian**



## **F. Hipotesis**

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan terdahulu maka diduga:

1. Keandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank RiauKepri cabang Panam Pekanbaru.
2. Daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank RiauKepri cabang Panam Pekanbaru.
3. Keyakinan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank RiauKepri cabang Panam Pekanbaru.
4. Empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank RiauKepri cabang Panam Pekanbaru.
5. Berwujud mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank RiauKepri cabang Panam Pekanbaru.
6. Keandalan, Daya tanggap, Keyakinan, Empati dan Berwujud berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank RiauKepri Cabang Panam Pekanbaru.

## **G. Variabel Penelitian**

Variabel yang menjadi objek penelitian oleh penulis adalah :

- a. Variabel terikat / dependen (Y) yaitu: kepuasan nasabah
- b. Variabel bebas / independen (X) kualitas pelayanan, yaitu:
  - 1). Keandalan (reliability),  $X_1$
  - 2). Daya tanggap (responsiveness),  $X_2$

3.) Keyakinan (assurance),  $X_3$

4). Empati (empathy),  $X_4$

5). Berwujud (tangible),  $X_5$

## H. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi :

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1.	Variabel Terikat (Kepuasan Nasabah)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Produk</li><li>- Kualitas Pelayanan</li><li>- Harga</li><li>- Biaya, kemudahan.</li></ul>	Skala Likert
2.	Variabel Bebas (Kehandalan /reliability) $X_1$	<ul style="list-style-type: none"><li>- Memberikan pelayanan dengan segera</li><li>- Memberikan pelayanan dengan akurat</li><li>- Memuaskan pelanggan</li></ul>	Skala Likert
	(Daya Tanggap) $X_2$	<ul style="list-style-type: none"><li>- Keinginan membantu pelanggan</li><li>- Kepedulian membantu pelanggan</li><li>- Kesiediaan melayani</li></ul>	Skala Likert

		pelanggan	
	(Keyakinan) X <sub>3</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan karyawan</li> <li>- Kompetensi karyawan</li> <li>- Kesopanan</li> <li>- Sifat dipercaya</li> </ul>	Skala Likert
	(Empati) X <sub>4</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan dalam menjalin hubungan</li> <li>- Komunikasi yang efektif</li> <li>- Perhatian pribadi</li> <li>- Pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan</li> </ul>	Skala Likert
	(Berwujud) X <sub>5</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meliputi fasilitas fisik</li> <li>- Perlengkapan</li> <li>- Karyawan</li> <li>- Sarana komunikasi</li> </ul>	Skala Likert