

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. **Tjiptono dalam Noviyantie (2001)** kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan bilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan.

Pelayanan pelanggan bermutu hanya bias dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu. **William B.Martin,(2005)**

Menurut **Kotler (2000 ; 35)** kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. **Lovelock.H.C,dkk (2005 ; 65)**

1. Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan pelanggan menurut **Rangkuty (2003 ;35)** didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standard acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Zethaml, dkk membuat suatu model konseptual mengenai tingkat kepentingan. Menurut model tersebut, terdapat dua tingkatan pelanggan yaitu *adequate service* dan *desired service*. *Adecuate service* (layanan adekuat) adalah tingkatan kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan

tergantung pada alternatif yang tersedia. *Desired service* (layanan tersamar) adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. *Zona of tolerance* (daerah toleransi) adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired service* yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. *Zona of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada dibawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut. *Desired service* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar. Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena dia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.
2. Kebutuhan perorangan. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.
3. Janji secara langsung. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi/organisasi jasa.

4. Janji tidak langsung. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.
5. Pelayanan yang diperkirakan. Pelayanan minimal yang dapat diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

2. Tingkat Kinerja

Tingkat kinerja menurut **Tjiptono (2006;146)** adalah kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, dkk 1994 (**Dalam Tjiptono**) mengungkapkan bahwa apabila kinerja actual produk memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas atau sebaliknya. **Kotler(2000;45)** mendefinisikan kinerja sebagai hasil yang dirasakan. Apabila harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nilai dia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, maka kinerja merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Muddie dan Angela (2006;151) menjelaskan ada lima faktor yang menyebabkan kinerja actual produk buruk yaitu :

1. Pelanggan keliru mengkonsumsi jasa yang diinginkan.
2. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
3. Pelanggan keliru menafsirkan *signal* (harga, *positioning*, dll).
4. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.

B. Dimensi Kualitas

Suatu barang dikatakan bermutu apabila dapat diandalkan, mudah diperbaiki, dirawat, mudah dipakai, aman, menarik dari segi penampilan serta tahan lama. Berbeda dengan mutu suatu jasa seperti pelayanan perbankan. Dalam hal ini persepsi tentang mutu sangatlah rumit karena mutu disini sangat abstrak disamping unsur-unsur teknis banyak pula aspek-aspek non teknis yang mewarnai persepsi itu.

Perkembangan terakhir ditemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibility* **zeithaml(2000;188)**.

- a. **Reliability**, yaitu menyajikan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan.
- b. **Responsiveness**, yaitu ketersediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan segera.

- c. *Assurance*, yaitu pengetahuan, keterampilan dan kemampuan serta sopan santun karyawan dalam menyajikan jasa, aman dari bahaya, resiko, keraguan, serta memiliki sifat dapat dipercaya.
- d. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam interaksi, komunikasi, yang baik, memberikan perhatian secara pribadi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangible*, bukti secara fisik yaitu bukti yang ditunjukkan oleh fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan para karyawan penyaji jasa material dan sarana komunikasi.

Tiap individu tergantung dari latar belakang dan kepentingan masing-masing dapat saja melakukan penilaian terhadap pelayanan perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Robert dan Prevost tahun 1987 yang dikutip oleh wijono (1990) telah berhasil membuktikan adanya perbedaan dimensi tersebut, yang disebutkan bahwa:

Bagi pemakai jasa pelayanan perbankan, mutu pelayanan perbankan lebih terkait pada dimensi ketanggapan petugas, memenuhi kebutuhan nasabah, kelancaran, komunikasi petugas dalam melayani nasabah.

Namun, menurut **Brady dan Cronin (2001)** mereka menggambarkan masing-masing dari tiga kualitas dalam subsidimensi langsung mengukur masing-masing kualitas yaitu:

1. **Kualitas interaksi** yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staff

penyedia layanan pelanggannya (**gronroos,2000**) dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki. Kualitas interaksi digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

- Sikap yaitu kepribadian yang dimiliki oleh staff yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan. Contohnya, sikap dan kepribadian dari staff di restoran sangat mempengaruhi pendapat pelanggan, staff disana sangat ramah.
- Perilaku disini dimaksudkan dengan sifat yang baik dari staff serta kemauan untuk dilayani.
- Keahlian yaitu kemampuan staff dalam melaksanakan pekerjaannya. Contohnya staf di restoran itu tahu akan pekerjaannya dan memiliki pengetahuan yang bagus serta bias menjawab pertanyaan para pelanggan dengan cepat.

2. Kualitas lingkungan fisik menurut Rust dan Oliver yaitu sebuah kualitas yang ada didalam lingkungan dimana proses pelayanan itu terjadi (**Gronroos, 2000**) dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

- Kondisi lingkungan yaitu suatu kondisi yang dapat memberikan kenyamanan yang berkenaan dengan aspek nonvisual. Contohnya dari jauh, meja ditempat pelanggan

yang ingin berdiri dari tempat duduk, ternyata kursi tidak bisa didorong mundur karena dibelakangnya ada tamu lain yang sedang duduk karena kondisi ruangan yang rapat dan sempit.

- Faktor sosial yaitu jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan. Seperti tentang perilaku mereka contohnya tangisan bayi seorang pelanggan sangat mengganggu pelanggan lain.

3. Kualitas hasil yaitu apa yang pelanggan dapatkan ketika proses produksi service dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai (**gronroos,2000**). Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

- Waktu tunggu yaitu pelanggan gunakan untuk menunggu kualitas yang didapat.
- Bentuk nyata yaitu segala yang berwujud.
- Valensi yaitu ukuran tentang pengalaman yang didapat bisa baik atau jelek.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, kita harus mengelola moment kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya gap. Selain itu ada

juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai bahan acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain :

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya
2. Sediakan pelayanan yang terpadu (*one-stop-shop*)
3. Membuat system yang mendukung pelayanan konsumen
4. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
5. Layanilah keluhan konsumen secara baik
6. Terus berinovasi
7. Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen
8. Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen
9. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan/nasabah
10. Selalu mengontrol kualitas **Raminto dan winarsih(2008 ; 87)**

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain(**Adisaputro,2010:68**):

1. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan.
2. Menemui pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli brand pesaing
3. Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

Ada beberapa cara mempertahankan pelanggan yaitu sebagai berikut

(Foster, 2002:45):

- a. Memberikan iklan
- b. Dengarkan pelanggan
- c. Siap membantu setiap saat
- d. Beri kesempatan pelanggan mengeluh
- e. Respon keluhan pelanggan
- f. Hormati pelanggan

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya saja, tetapi juga dengan pelanggannya. Dahulu banyak perusahaan yang menyepelkan pelanggan. Pelanggan mereka tidak memiliki alternatif pemasok, atau para pemasok sama buruk kualitas dan pelayanannya atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya.

Baik konsumen maupun produsen sama-sama menikmati benefit dari hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, hubungan yang baik tersebut bukan saja menjadi kepentingan organisasi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen, tetapi konsumen sendiri memperoleh benefit dari hubungan jangka panjang.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan kualitas layanan memiliki beberapa dimensi tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada beberapa dimensi yang biasa digunakan yaitu:

1. kinerja (*performance*) : karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat.
2. Fitur (*features*) : karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contoh, minuman gratis selama penerbangan pesawat.
3. Realibilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin handal produk tersebut.
4. Konformasi (*conformaance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan datangnya kereta api.

C. Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya biasa-biasa saja akan mudah untuk berubah bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan

melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. **kotler(2000 ; 42)**

Menurut **Mowen Minor** kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Band 1991 kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi pelanggan **Tjiptono(2006 ; 24)**

Adapun manfaat perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan dikemukakan oleh fandy tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Bisnis meliputi :

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya

- b. Mendorong loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga banyak membeli
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
- e. Hubungan harmonis
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
- g. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan
- h. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling* produk)

Dalam studinya mengenai loyalitas nasabah bank, Jones dan Saser 1995 menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan “*completely satisfied*” cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar “*satisfied*”. Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Implikasinya, apabila hasil survei kepuasan pelanggan sebuah perusahaan menunjukkan bahwa 10% pelanggannya “*completely satisfied*”, sementara 30% “*very satisfied*” dan 40% “*satisfied*”, perusahaan bersangkutan tidak boleh berbangga hati dan merasa aman bahwa 80% pelanggannya puas, namun justru mereka harus waspada karena 90% pelanggannya tidak sepenuhnya puas dan mungkin beralih merek atau pemasok **Tjiptono (2005 ; 199) :**

1. *Contact theory*

Teori ini berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi konsumen pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas.

2. *Assimilation theory*

Teori ini menyatakan evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena fungsi diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara *perseptual* mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja ke arah ekspektasi awal.

3. *Assimilation-contrast theory*

Teori ini berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan lebih baik atau lebih buruk dibandingkan kenyataannya. Namun, jika kesenjangan tidak berlaku, *Assimilation theory* yang berlaku.

Menurut **Bramson (2005;2)** kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang mencakup 5 faktor :

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda
2. Kesiediaan anda untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing

Berdasarkan pengertian yang ada dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler, et al (2004) dalam Tjiptono (2005 ; 210-214)** ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan yaitu :

1. Complaint and Sugestion System (Sistem keluhan dan saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.

2. Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.

3. *Lost customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. *Customer satisfaction surveys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan.
- b. *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang

mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran perbaikannya.

- d. *Important-Performance Analysis*. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya. Selain itu pelanggan juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan dengan derajat tingkat kepentingan.

D. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia **Tjiptono (1997 ;40)** ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. *Relationship Marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

2. *Strategi Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
3. *Strategi Unconditional Guarantenes*, yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
6. Menerapkan *Quality Functional Development (QFD)* yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

E. Pandangan Islam Terhadap Kepuasan

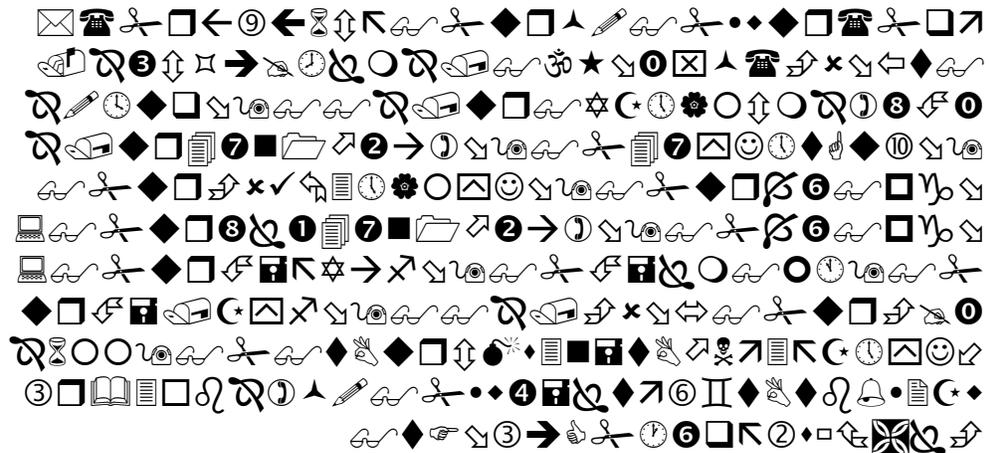
Ternyata islam melalui Al-Quran surah al-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (*costumer/pelanggan*) :



Artinya :

(159).Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya dan memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (pelanggan/nasabah).



Artinya :

36. sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh[294], dan teman sejawat, Ibnu sabil[295] dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri,

[294] Dekat dan jauh di sini ada yang mengartikan dengan tempat, hubungan kekeluargaan, dan ada pula antara yang Muslim dan yang bukan Muslim.

[295] Ibnus sabil ialah orang yang dalam perjalanan yang bukan ma'shiat yang kehabisan bekal. Termasuk juga anak yang tidak diketahui ibu bapaknya.

Maksudnya : mengenai hubungan antar umat manusia dimana kita harus baik dalam sikap maupun perilaku sebagai costumer service kepada

pelanggan/nasabah nya sehingga pelanggan/nasabah akan merasa sangat puas.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai kepuasan nasabah atas kualitas layanan yaitu :

No	Penelitian Terdahulu
1	<p>Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Bagian Retail & Consumer Risk Group oleh andi lesmana mengatakan bahwa Pengukuran Kepuasan Nasabah merupakan hal yang seharusnya dilakukan suatu organisasi secara periodik untuk lebih memantapkan keunggulan bersaingnya dibandingkan dengan competitor. Peningkatan kinerja yang dilakukan oleh petugas bank sebagai penyaji jasa serta pihak manajemen Bank Mandiri sebagai penyedia jasa perbankan, pada atribut yang tepat akan membawa dampak positif yaitu meningkatkan kepuasan nasabah. Namun sebaliknya, peningkatan kinerja pada atribut yang tidak tepat akan membawa suatu organisasi pada pemborosan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan nasabah dengan menggunakan metode Important Performance Analysis dan Diagram Kartesius. Metode Important Performance Analysis dapat digunakan untuk menentukan bobot pada</p>

sisi tingkat kinerja/pelayanan yang diterima nasabah (X) dan bobot pada sisi kepentingan/harapan nasabah (Y) atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Sedangkan metode diagram kartesius digunakan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan kinerja bagi perusahaan. Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili 5 dimensi kualitas pelayanan jasa yang dikembangkan dan divalidasi oleh Zeithaml, Valarie A, Parasuraman A dan Berry, Leonard,(1990). Disamping itu, penulis juga menambahkan beberapa butir pertanyaan yang telah diuji validitasnya dengan menggunakan metode product moment (Corrected Item Total Correction), dan reliabilitasnya dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Penelitian ini dilakukan pada BANK MANDIRI (PERSERO) TBK DIBAGIAN RETAIL & CONSUMER RISK GROUP. Tingkat kesenjangan terbesar terdapat pada dimensi reliability dengan nilai gap sebesar (-0,77) pada pelayanan petugas security, dimensi tangibles (-0,71)

	<p>pada pelayanan petugas costumer service, dan dimensi reliability (-0,29) pada pelayanan petugas collection. Sehingga prioritas utama perbaikan yang harus dilakukan terutama pada dimensi reliability dan tangibles.</p>
2	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Penabung: Studi Banding Pada Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Utama Pekanbaru oleh sabra M.T. Pardede. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan penabung atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Pekanbaru dan menggali factor-faktor apa yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penabung Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari Cabang Pekanbaru yang menabung atau menyimpan uang pada kedua bank tersebut. Jumlah sample yang diambil sebanyak 200 orang masing-masingnya 100 dari setiap Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan Bank Nagari</p>

	<p>Cabang Pekanbaru. Metode pengambilan sample adalah dengan metode Accidental Random Sampling. Penelitian tingkat kepuasan penabung ini dilakukan dengan analisa tingkat kinerja dalam diagram kartesius berdasarkan skor rata-rata tingkat kinerja dan skor rata-rata tingkat kepntingan/harapan dengan kordinat skor rata-rata kinerja Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru berada 4,42 dan koordinat skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru berada pada 4,41. Sedangkan koordinat rata-rata tingkat kinerja Bank Nagari Cabang Pekanbaru berada pada 4,41 dan koordinat skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan berada 4,40.</p>
3	<p>Yohannes Bosco Andre Marvianta,2003. “Analisis pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil terhadap kualitas jasa studi kasus Fakultas Ekonomi UKRIDA di Jakarta”.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana dampak hubungan antara kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil terhadap kualitas jasa secara keseluruhan. Hasilnya menunjukkan bahwa</p>

	<p>sikap dan perilaku berpengaruh pada kualitas interaksi jasa. Kondisi suasana, desain fasilitas dan faktor social berpengaruh pada kualitas lingkungan fisik. Tangible/nyata kelihatan dan valence berpengaruh pada kualitas hasil. Berdasarkan jenis kelamin, perilaku dan suasana memiliki pengaruh dalam penilaian kualitas jasa. Berdasarkan angkatan kuliah mahasiswa, subdimensi perilaku, keahlian, faktor social dan valence memiliki perbedaan dalam penilaian tentang kualitas jasa. Berdasarkan mean/rata-rata, terdapat perbedaan mean di kesembilan subdimensi terhadap dimensi kualitas jasa. Penelitian ini mencoba mengungkapkan dimensi kualitas jasa dengan model yang ditawarkan oleh brady dan Cronin (2001), namun memiliki hasil yang jauh dari yang diduga dan diharapkan.</p>
--	---

G. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan

2. Kualitas layanan :

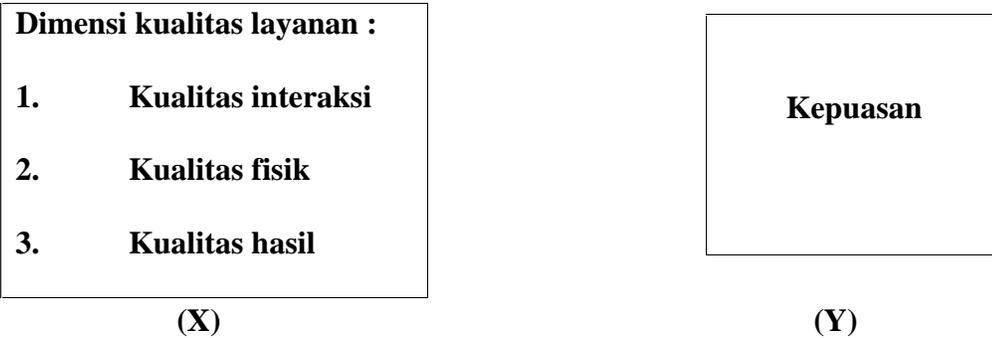
- Kualitas interaksi
- Kualitas lingkungan fisik
- Kualitas hasil

H. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	Kualitas Interaksi	Kualitas yang berhubungan erat dengan proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staff penyedia layanan terhadap penggananya (gronroos,2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap petugas terhadap nasabah - Keahlian petugas dalam menangani keluhan nasabah - Kesiediaan petugas melayani masabah. 	
	Kualitas Lingkungan Fisik	Kualitas yang ada didalam lingkungan dimana proses pelayanan itu terjadi (Gronroos,2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Lingkungan yang bersih dan tertata rapi interiornya - Lapangan parkir yang aman dan lokasi yang strategis dikota. 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan fasilitas penunjang transaksi 	
	Kualitas Hasil	<p>Apa yang pelanggan dapatkan ketika proses produksi service dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai.</p> <p>(Gronroos,2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu yang digunakan nasabah untuk memperoleh pelayanan. - Perasaan aman ketika melakukan transaksi. 	
Variabel Kepuasan	Kepuasan	<p>Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. (kotler 2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan dan keinginan nasabah - Harapan nasabah terhadap suatu produk. 	

I. Kerangka Berfikir Penelitian



J. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

- Diduga kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Kualitas Hasil berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri cabang Rengat.