

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Canon 2008 : 8**)

Pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan kepuasan organisasi (**Foster,2008:169**).

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri,2009:5**).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas

pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibat oleh meningkatnya.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pembeli jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen (**Umar,2005:53**).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (**Kotler,2004:42**).

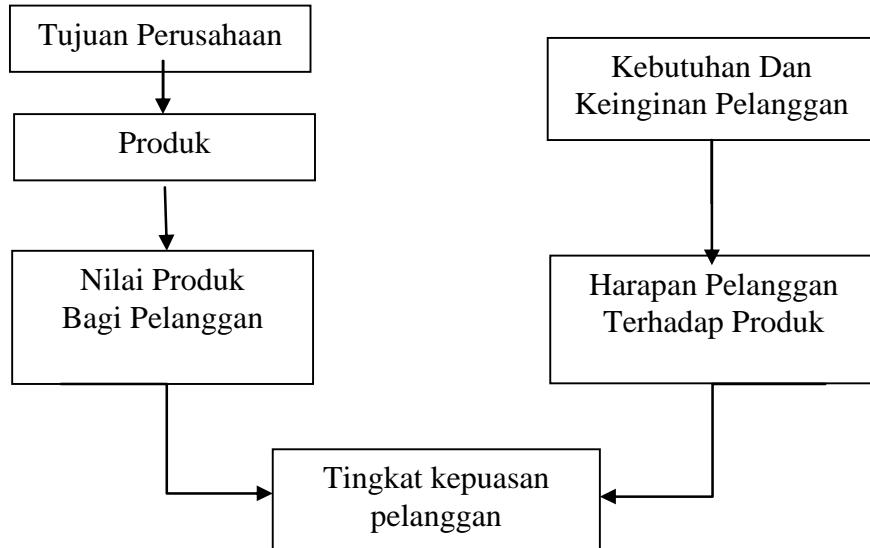
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan (**Saladin,2003:9**).

Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis.Kepuasan fungsional merupakan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk (**Umar,2003:65**).

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan terhadap mereka (**Kuswandi,2004:16**).

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (**Lupiyoyadi-Hamdani,2006:173**).

Gambar 1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber :Rangkuti,(2006: 24)

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

c. *Emotional Factor*

Kepuasannya bukan karena kepuasan produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

d. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan (**Hadi Irawan,2004:37**).

Kepuasan nasabah dapat mempengaruhi tiga hal:

- a. Dalam tingkat kepuasan maksimal maka diharapkan nasabah menjadi loyal
- b. Nasabah yang telah merasakan tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan akan menceritakannya kepada pihak lain.
- c. Semakin tinggi kesadaran terhadap pengelolaan kepuasan nasabah maka keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan atau yang akan dikonsumsi didasari oleh persepsi nasabah.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Strategi *Relationship Marketing*
- b. Strategi *Superior Customer Service*
- c. Strategi *Unconditional Service Guarantee*
- d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien
- e. Strategi Peningkatan Kerja Perusahaan Melakukan Pemantauan
- f. Menerapkan *Quality Function Deployment* (**Tjiptono,2008:40**).

Metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para nasabah yang telah berhenti memakai atau yang telah baralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey kepuasan nasabah

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan nasabah menggunakan survey, baik melalui pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung(**Kotler,2005:336**).

2.3 Kualitas Pelayanan

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan (**Ivancevich,2005:22**).

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik (**Kotler,2005:111**).

Kulitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (**Kotler,2003:81**).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut(**Ibrahim,2008:22**).

Kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberian layanan, strategi, dan pelanggan (*customers*)(**Dwiyanto,2005:145**).

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolak ukur kualitas pelayanan itu dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan. (**Tjiptono,2003:25**) menyatakan ciri-ciri atau atribut-atribut yang ikut menentukan kualitas pelayanan tersebut antara lain:

- a. Ketetapan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.

- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a. *Excellent* standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, depertemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari disifat yang memiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberi pelayanan yang benar dengan cara benar dan dalam waktu yang tepat (**Yamit,2010:22**).

1) Karakteristik Pelayanan Jasa

- a. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah suatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba.Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti

pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan direstoran, tempat tidur pasien dirumah sakit dan lainnya.

b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika menginap dihotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya lagi dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

c. Produk dan konsumen secara bersama

Jasa adalah suatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran dan lain sebagainya.

d. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersebut, untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan bahan energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah dan teknologi komputer (**Yamit,2010:21**).

Menurut (**Tjiptono, 2008 : 95**), dalam kualitas pelayanan jasa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi diantaranya :

- a. ***Tangibles*** atau **bukti fisik** yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. (**Tijptono,2008:95**). Adapun indikator dari *Tangible* (bukti fisik), terdiri atas:
- a) Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b) Fasilitas yang memadai.
 - c) Kemudahan dalam proses transaksi.
 - d) Lokasi bangunan yang strategis.
- b. ***Reliability*** atau **keandalan** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (**Tijptono,2008:95**). Adapun indikator dari *Reliability* (keandalan), terdiri atas:
- a) Kecermatan karyawan dalam pelayanan.
 - b) Jam operasional pelayanan yang cukup panjang.
 - c) Keahlian petugas dalam proses pelayanan sangat memuaskan.
 - d) Pelayanan yang di berikan petugas sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.
- c. ***Responsiveness*** atau **ketanggapan** yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (**Tijptono,2008: 95**). Adapun indikator dari *Responsiveness* (ketanggapan), terdiri atas:

- a) Menyelesaikan keluhan dengan cepat.
 - b) Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang cepat dan tanggap.
 - c) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
 - d) Karyawan selalu menanyakan kebutuhan nasabah.
- b. Assurance atau jaminan dan kepastian** yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. (**Tjiptono,2008:95**). Adapun indikator dari *Assurance* (jaminan), terdiri atas :
- a) Nasabah merasa tabungan/ deposito terjamin keamanannya.
 - b) Penjagaan yang ketat sehingga nasabah merasa aman dalam bertransaksi.
 - c) Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan.
 - d) Pengetahuan karyawan yang baik, sehingga cenderung tidak melakukan kesalahan.

c. ***Emphaty*** atau **empati**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (**Tjiptono, 2008 : 95**).

Adapun indikator dari *Emphaty* (empati), terdiri atas:

- a) Karyawan melayani dengan menghargai pelanggan.
- b) Mengutamakan kepentingan nasabah.
- c) Menjalin komunikasi yang baik.
- d) Menyediakan kotak saran.

2.4 Pengertian Bank

Pengertian bank pada dasarnya sama karena pengertian itu sama dengan kegiatan bank pada saat itu. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakatan serta memberikan jasa-jasa lainnya (**Kasmir,2004:8**).

Bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa (**Simorangkir,2004:7**).

Bank merupakan salah satu badan usaha yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa lalulintas pembayaran dan peredaran uang (**Pandia,2005:5**). Pemberian kredit dilakukan dengan modal sendiri atau dengan dana pihak ketiga yang disimpan dibank maupun dengan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral.

Pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah(**Kasmir,2005:63**).

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah suatu bank harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh setiap nasabahnya, sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank
- e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
- g. Kebutuhan status
- h. Kebutuhan keaktualisasi(**Kasmir,2005:65**).

Bank merupakan lembaga keuangan yang secara umum dapat berfungsi sebagai himpunan dana dari masyarakat dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat(**Triandara,2006:4**).

Di lingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh Bank seperti:

- a. Simpanan Giro (*demand-deposit*), yaitu simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau cara pemindahan buku.
- b. Simpanan Deposito (*time-deposit*), simpanan dari pihak ketiga kepada pihak bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.

- c. Tabungan (*saving*), adanya simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.
- d. Kredit adalah peminjaman uang yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah dengan pembayaran pengembalian secara mengansur.
- e. Wesel adalah surat pembayaran yang dapat diuangkan ke bank oleh pemegangnya.
- f. Mata uang asing adalah (*valuta asing*) adalah produk tabungan dalam bentuk mata uang asing (**Kasmir,2005:139**).

Tujuan dari pemasaran Bank antara lain:

- a. Memaksimumkan konsumen, dengan kata lain memudahkan dan mendorong konsumen, sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang digunakan, yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (**Kasmir,2005:66**).

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Wiwit Pujiastuti (2010)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Cepu”	1. <i>technical quality</i> 2. <i>functional quality</i> 3. <i>Corporate image</i>	Dengan menggunakan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel disamping berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan pengaruh yang signifikan secara dominan terhadap kepuasan pengguna hanya variabel <i>functional quality</i> .
Ismail Yulianto (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>reability</i> 3. <i>responsiveness</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>empathy</i>	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.
Gst. Ayu Oka Windarti (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang“	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Realiblity</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Kelima variabel yang diteliti berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah.

2.6 Pandangan Islam

Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepuasan pelanggan produk dalam Perspektif Islam apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Semua sangat jelas diterangkan dalam surah Ali Imran Ayat 159 yang berbunyi:

Artinya: *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.*

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa pentingnya untuk berbuat baik terhadap sesama, khususnya yang berkaitan dalam dunia bisnis dibidang jasa seperti perbankan. Dalam hal ini, berarti kualitas pelayanan dari pihak perusahaan sangat penting agar dapat menarik minat nasabah.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah penulis uraikan, maka penulis memberikan suatu hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga Kualitas Pelayanan yang terdiri dari: Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Unit Sungai Pakning.

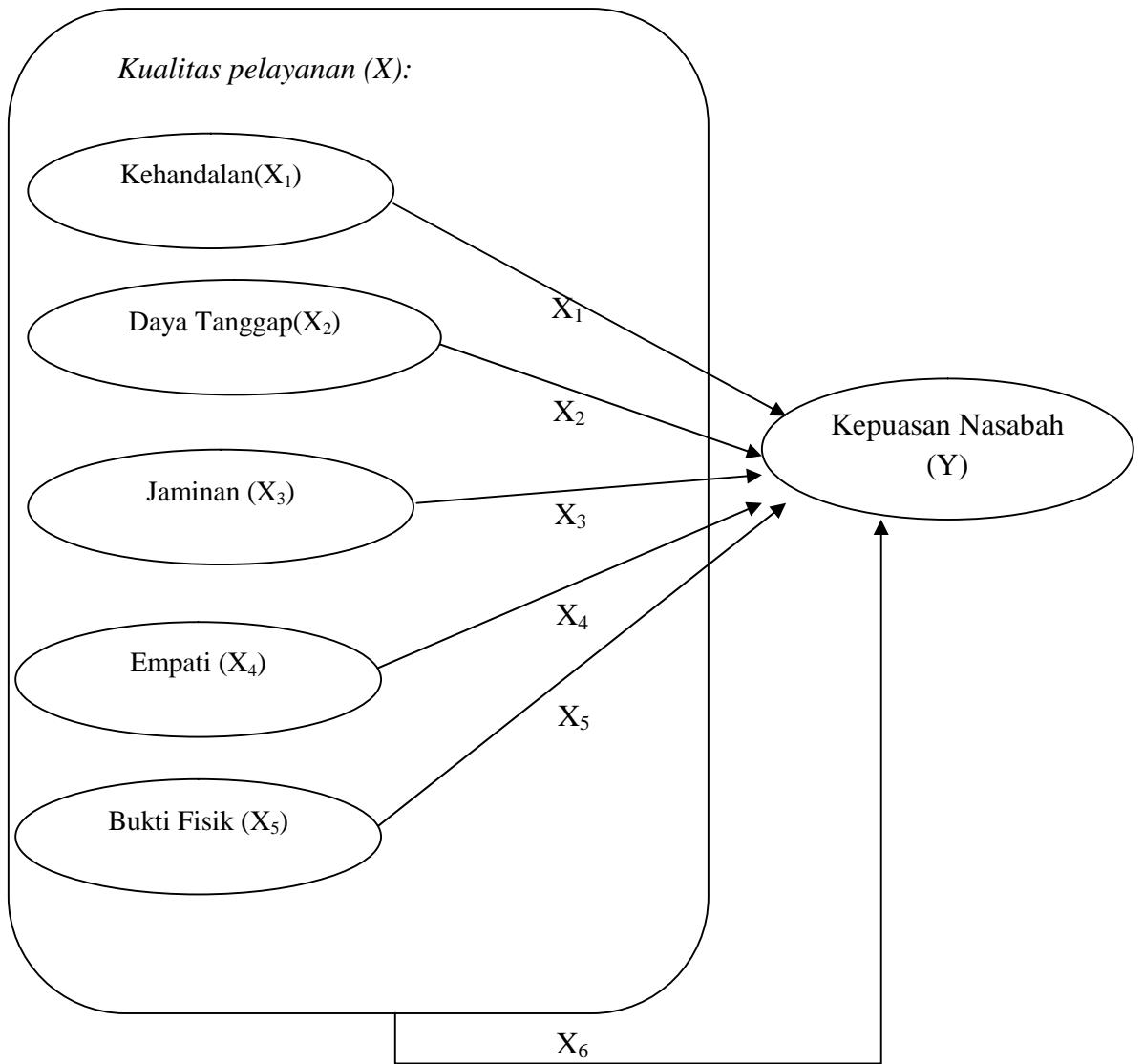
2.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat, Kepuasan Nasabah (Y) adalah Kepuasan Nasabah
- b. Variabel bebas, Kualitas Pelayanan (X) adalah :
 1. Kehandalan (X_1)
 2. Daya Tanggap (X_2)
 3. Jaminan (X_3)
 4. Empati (X_4)
 5. Bukti Fisik (X_5)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terdiri dari: Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) dengan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Kepuasan nasabah dapat menjadi kenyataan apabila persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya.



Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Sumber: (Hadi Irawan,2004:37)

2.10 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
1	Variabel Terikat atau <i>dependent variabel</i>	Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecawa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik. b. Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. c. Kepuasannya bukan karena kepuasan produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. d. kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan
2	Kualitas Pelayanan (X) Diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Kehandalan (X₁) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecermatan karyawan dalam pelayanan. b. Jam operasional pelayanan yang cukup panjang. c. Keahlian petugas dalam proses pelayanan sangat memuaskan. d. Pelayanan yang di berikan petugas sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.
		Daya Ketanggapan (X₂) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyelesaikan keluhan dengan cepat. b. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang

		<p>kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.</p> <p>Jaminan (X₃) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.</p> <p>Empati (X₄) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan</p> <p>Bukti Fisik (X₅) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.</p>	<p>c. cepat dan tanggap.</p> <p>c. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.</p> <p>d. Karyawan selalu menanyakan kebutuhan nasabah.</p> <p>a. Nasabah merasa tabungan/deposito terjamin keamanannya.</p> <p>b. Penjagaan yang ketat sehingga nasabah merasa aman dalam bertransaksi.</p> <p>c. Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan.</p> <p>d. Pengetahuan karyawan yang baik, sehingga cenderung tidak melakukan kesalahan.</p> <p>a. Karyawan melayani dengan menghargai pelanggan.</p> <p>b. Mengutamakan kepentingan nasabah.</p> <p>c. Menjalin komunikasi yang baik.</p> <p>d. Menyediakan kotak saran.</p> <p>a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.</p> <p>b. Fasilitas yang memadai.</p> <p>c. Kemudahan dalam proses transaksi.</p> <p>d. Lokasi bangunan yang strategis.</p>
--	--	---	---