

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi- fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diindentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi- fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari berbagai ahli pemasaran sebagai berikut:

Kotler dalam Kasmir (2003 ; 46), pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Miller dan Leyton Tjiptono (2008 ; 3), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Assauri (2010 ; 4), pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai perencanaan dari implementasi dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa) sehingga diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus (**Rangkuti ; 2003 ;4**).

Dari definisi- definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.2 Pengertian Pelayanan

Kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang 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 sipemberi jasa tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan

kepada nasabah bahwa pelayanan yang diberikan dapat mendatangkan kepuasan tersendiri bagi sipemakai.

Pengertian jasa menurut **Lupiyoadi (2006; 5)** adalah semua aktivitas ekonomi yang dihasilkan tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau dihadapi konsumen.

Pelayanan atau jasa adalah merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak lainnya, dimana interaksi pemberi dan penerima mempengaruhi hasil kinerja tersebut (**Rangkuti; 2003; 26**).

Selanjutnya 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Pelayanan merupakan suatu faktor yang penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dan juga mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Peranan nasabah juga merupakan sikap menolong, bersahabat serta profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank tersebut.

Selanjutnya ada empat karakteristik dalam jasa yang membedakan dengan barang diantaranya :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah performance yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda- tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan- bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis

jasa ada pada konsep rekrutmen, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/ keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelayanan jasa (*service performance proses*).
- c. Hal ini dilakukan dengan menyiapkan suatu kotak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- d. Memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan – perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah (Kotler; 2005; 12)

2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Apalagi konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/ mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama.

American Society For Quality Control dalam Lupiyoadi (2006; 144), mendefinikan kualitas yaitu, keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik

dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan.

Kualitas pelayanan (*service Quality*) menurut **Tjiptono (2004; 67)** merupakan konsep yang abstrak dan struktur dipahami karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, berkualitas, tidak tahan lama, serta diproduksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan.

Parasuraman dalam **Lupiyoadi (2006; 148)**, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan mereka terima/ peroleh.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan konsisten dengan kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh **Tjiptono (2003; 68)**, kualitas mempunyai hubungan yang konsisten dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Lupiyoadi (2006; 176), kualitas jasa memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek – aspek sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut- atribut yang diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Peragaman produk (*Features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dan dari produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami beberapa kesalahan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu kualitas suatu barang adalah kesesuaian suatu produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi.

- e. Ketahanan dan daya tahan (*Durability*) yaitu ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomi maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan penurunan tetapi juga waktu produk disimpan, penjadwalan pelayanan dll.
- g. Estetika (*Aesthetics*) yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk (jasa). Namun konsumen memiliki informasi produk secara tidak langsung, seperti melalui merek, nama dan lain-lain.

Bila dimensi diatas banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan banyak penelitian yang dikembangkan oleh parasuraman, dkk dalam **lupiyoadi (2006; 148)**, kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan

sekitar adalah bukti fasilitas fisik/ gedung, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

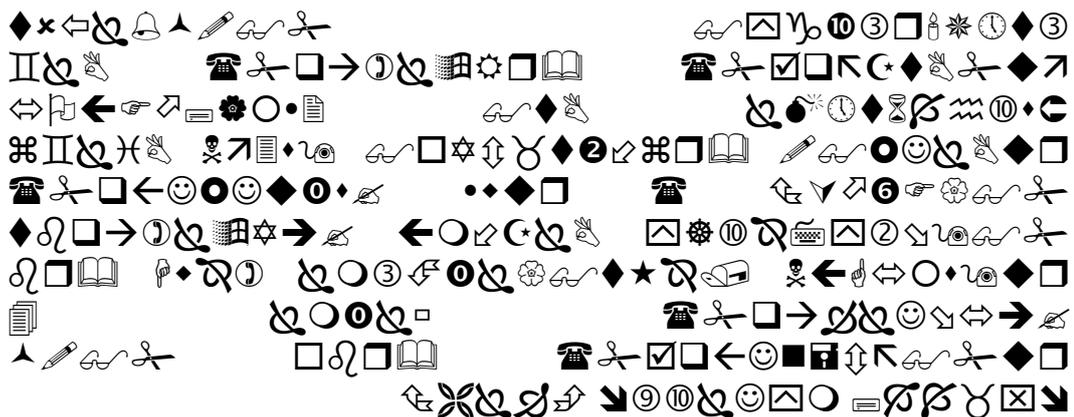
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat, cepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).
- e. Empaty (*Emphaty*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para peanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian

pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 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.

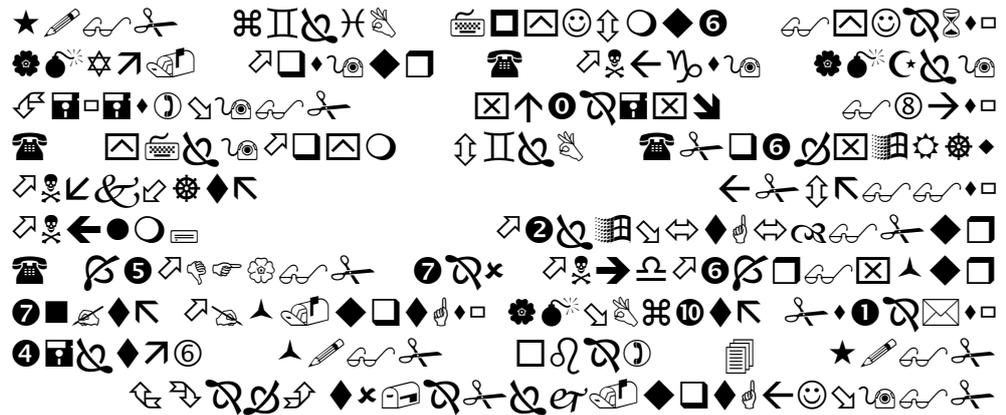
Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al- Baqarah ayat 267.



Artinya : *“Hai orang – orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik- baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buru – buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.

Setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan nyaman bila merasa disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus

menghilangkan jauh- jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima (Q.S Ali Imran ayat 159) menjelaskan :



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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekat, maka bertawakkallah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang- orang yang bertawakkal kepadanya”.

2.5 Model Kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ,ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan **Kotler (2005; 122)** adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

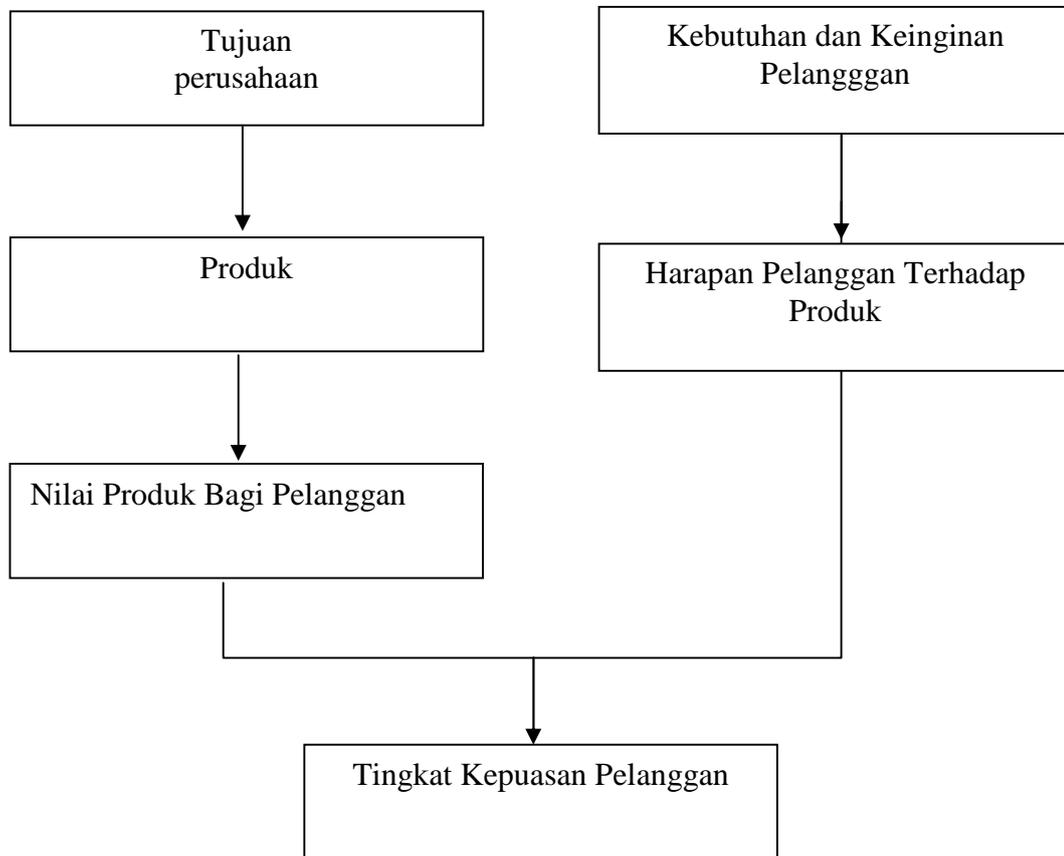
Pelanggan adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (**Lupiyoadi; 2006; 174**).

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterimanya maka akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Karakteristik dari loyalitas ini adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur. Mereka juga membeli produk – produk lain yang ditawarkan produsen dan mereka juga merekomendasikan ke teman – temannya untuk membeli produk yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk pesaingnya (**Tjiptono; 2008; 24**).

Tjiptono (2008;24), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasinya yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut **Kotler (2004; 42)**, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan –

harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkat kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dihasilkan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya saya berniat membeli suatu produk atau jasa. Dimana harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi

pelanggan atau persepsi terhadap produk atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah maka untuk itu pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsidan harapan atas kualitas layanan. **Zaithamal dalam Lupiyoadi (2006; 192)** menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Lupiyoadi (2006; 255) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki oleh bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap dan jaminan nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin puas terhadap layanan tersebut. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk atau jasa berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian.

Menurut **Daryanto (2011; 259)**, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, apabila persepsi sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat transaksi

dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan. Adapun ciri- ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut :

1. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adapun komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan perusahaan.
3. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.8 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Handi Irawan (2004;37) membagi faktor- faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi :

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas jasa

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

3. Emotional factor

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

4. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan

2.9 Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut **Tjiptono (2008;40)**, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi Relationship Marketing

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.

2. Strategi Superior customer service

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

3. Strategi Unconditional Service Guarantee

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau

jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan.

6. Menerapkan Quality Function Deployment

Strategi ini merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

2.10 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode (Kotler dalam Tjiptono; 2003; 104)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (**Customer- Oriented**) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, dll

2. Pembelanja Siluman (Ghost Shopping)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Serta dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Hal ini harus dilakukan sebab ini bisa menunjukkan kegagalan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

2.11 Bank

1. Pengertian Bank dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Pada awalnya kata bank berasal dari banca yang berarti meja yang digunakan untuk menukar uang dipasar. Kemudian usaha ini dikembangkan menjadi satu usaha penyimpanan uang yang terus berkembang menjadi sebuah lembaga yang memerlukan administrasi, organisasi serta pimpinan yang baik dan pada akhirnya dikenal sebagai bank.

Pengertian bank menurut **Suryanto (2003;1)** adalah badan usaha yang *menghimpun* dana dari masyarakat dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut undang – undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk

lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (**Kasmir; 2008; 25**)

Menurut Undang- undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 ditegaskan lagi dengan *dikeluarkan* lagi Undang- undang No. 10 Tahun 1998 maka jenis bank terdiri atas :

- a. Bank umum adalah bank yang melaksanakan usahanya secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.
- b. Sedangkan bank perkreditan rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum (Kasmir, 2008; 35).

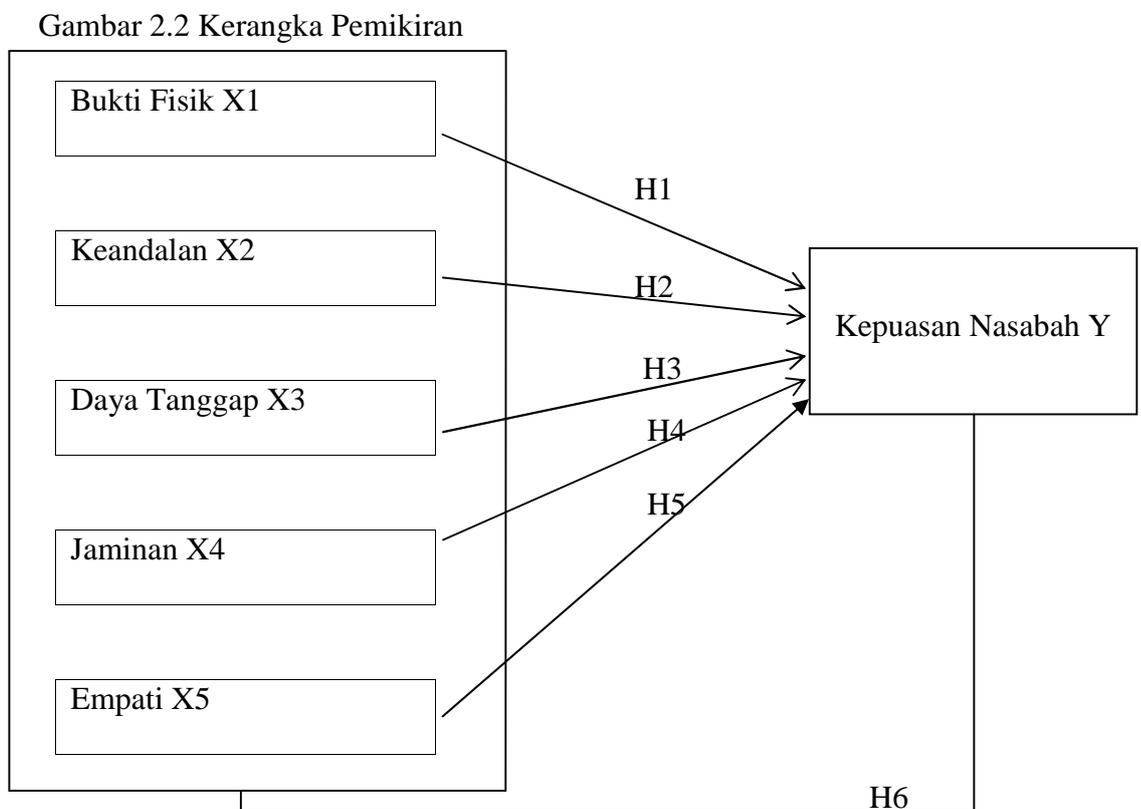
Disamping itu di lingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank dalam **Kasmir (2005;139)**, seperti:

- a. Simpanan Giro (*demand- deposit*), yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.
- b. Simpanan Deposito (*time- deposit*), adalah 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*), adalah 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 (*valuta asing*) adalah produk tabungan dalam bentuk mata uang asing.

2.12 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Sumber : Parasuraman, et al, 1985 dalam fandy Tjiptono 2008

2.13 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian- bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

“Diduga terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*) secara signifikan terhadap kepuasan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitra Rakyat Riau.

2.14 Variabel Penelitian

Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

1. Variabel Terikat atau (Dependent Variabel) yaitu :

Kepuasan Nasabah (Y)

2. Variabel Bebas (independent variabel)

- a. Bukti Fisik atau *Tangible* (X1)
- b. Keandalan atau *Reability* (X2)
- c. Daya Tanggap atau *Responsiveness* (X3)
- d. Jaminan atau *Asurance* (X4)
- e. Empati atau *Emphaty* (X5)

Tabel 2.1 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Nasabah (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. (Kotler, 2004 : 42)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepat dalam memberikan informasi dan transaksi. 2. Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan 3. Produk yang ditawarkan memuaskan 4. Produk tidak mengecewakan. 	Likert
Bukti Fisik (Tangible X1)	Bukti fisik diartikan sebagai tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyaman 2. Penampilan 3. Kematakhiran peralatan 4. Areal parkir luas 	Likert
Keandalan (reability X2)	Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan akurat dan handal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat, tepat dan akurat 2. Handal dalam administrasi 3. Profesional 4. Waktu pelayanan sesuai dengan jalan 	Likert
Daya Tanggap (Responsiveness X3)	Yaitu kemampuan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi jelas dan lengkap 2. Membantu kesulitan nasabah 3. Pelayanan cepat dan tanggap 4. Menyelesaikan keluhan dengan cepat 	Likert
Jaminan (assurance X4)	Jaminan adalah pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjawab pertanyaan dengan baik 2. Meyakinkan dan menanamkan rasa aman 3. Sabar, sopan dan ramah 4. Transaksi dapat dipercaya 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Empati (Empathy X5)	Yaitu kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Pars Lupiyoadi (2006)	1. Memahami kebutuhan dan kepentingan 2. Perhatian dan kesabaran menghargai dan mengerti keluhan nasabah 3. Kesungguhan 4. Perhatian	Likert

2.15 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Muhammad Tarmizi Tahun 2010 yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prudential Life Pekanbaru”** yang mana tujuan penelitian adalah faktor – faktor apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, dari hasil yang diketahui bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Pekanbaru.

Lisma Yeni tahun 2008 dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Inap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Tentara Pekanbaru”**. Tujuan penelitian, untuk mengetahui pengaruh rawat inap terhadap kepuasan konsumen pada rumah sakit tentara pekanbaru. Dari penelitian yang dilakukan diketahui variabel bebas sebagai X nya : (X1) bukti fisik, (X2) keandalan, (X3) daya tanggap, (X4) jaminan kepercayaan, (X5) keramah tamahan. assurance, mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Fadli Tahun 2011 dengan judul: **“Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Speed Boat Siak Wisata Express Trayek Siak – Pekanbaru”**. Tujuan penelitian, untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada speed boat siak wisata express trayek siak – pekanbaru. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel bebas sebagai X nya : (X1) tangibles, (X2) empathy, (X3) reliability, (X4) responsiveness, (X5) assurance, mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dasrinawati Tahun 2012 dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan PD. BPR Rohil Cabang Kubu”**. Tujuan penelitian, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan PD. BPR Rohil. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel bebas sebagai X nya : (X1) Bukti Fisik, (X2) Keandalan, (X3) Daya Tanggap, (X4) Jaminan, (X5) Empati, mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Herlina tahun 2010 dengan judul: **”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Furaya Pekanbaru”**. Tujuan penelitian, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada hotel furaya pekanbaru. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel bebas yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau secara parsial terhadap kepuasan nasabah.