

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen, dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar walaupun dihadapkan dalam situasi pasar yang sulit. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5), pengertian pemasaran adalah :

“ Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai

dengan orang lain.”Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler, Brown, Adam & Armstrong, 2004 dalam Fandy Tjiptono, 2011: 5). Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Manajemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2009:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk – produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manager mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manager organisasi memusatkan perhatian memusatkan perhatian untuk

menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia memberi produk – produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing*.

Kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran dan

pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktifitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang – barang, jasa – jasa dan ide – ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:16) adalah:

“Analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa apabila seorang atau sebuah perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi diatas menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan mengenai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka untuk menacapai tujuan organisasi.

2.1.3. Bauran pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktifitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktifitas pemasaran. Bauran pemasaran produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal ini terkait dengan adanya perbedaan karkteristik antara jasa dan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2008:30), bauran pemasaran di definisikan sebagai berikut :

“ Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.” Kotler dan Keller (2009:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*Marekting mix*) adalah

“ marketing mix is the set of marketing tools that the firem uses pursues its marketing objective in the market”.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau unsur – unsur yang menjadi inti dan sistem pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan. Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2010 edisi 3:8) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Peter dan Donnelly (2009 edisi 2 : 25) bauran pemasaran didefinisikan seperangkat variabel – variabel yang dapat dikontrol yang harus diatur untuk memuaskan pasar dan mencapai tujuan organisasi.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat kombinasi dan variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Mc. Carthy membagi kiat ini dalam empat faktor yang disebut 4P : *Product, Price, Place, Promotion*, yaitu :

1. Produk (*Product*) :

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu perusahaan untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai atau dikonsusmi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*) :

Harga yaitu sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Distribusi (*Place*) :

Distribusi yaitu suatu aktivitas penempatan dan penyaluran produk melalui sasaran distribusi, sehingga produk tersebut tersedia pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan dalam jumlah yang diinginkan.

4. Promosi (*Promotion*) :

Promosi yaitu suatu aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mengkonsumsikan produknya kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:23) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yakni :

1. Orang (*people*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

3. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dalam aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian.

2.1.4. Pengertian Jasa

Jasa merupakan bagian dari produk yang pada dasarnya terdiri dari aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud (*intangibility*) yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak menghasilkan produk dalam bentuk fisik atau tidak yaitu jasa. Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lain.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:486) mendefinisikan "Jasa (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik".

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010 : 27) ialah segala tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh Buchari Alma (2009 : 243) ialah segala prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut William J Stanton yang dikutip yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan definisi jasa

menurut Zeithaln dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009 : 243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang out put nya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud.

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama, pada waktu yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan. Berdasarkan aktifitas yang sifatnya intangible yang ditawarkan oleh suatu pihak lain untuk memuaskan konsumen, dimana dalam proses produksinya biar menggunakan produk fisik atau tidak, serta menimbulkan pemindahan hak milik.

2.1.4.1. Karakteristik Jasa

Kotkler menambahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional “4P” sehingga pada pemasaran jasa terdapat 7 (tujuh) unsur, yaitu :

1. Produk : Produk atau jasa yang sedang ditawarkan.
2. Harga : jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Promosi : Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa
4. Tempat : Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

5. Manusia : Proses seleksi , pelatihan, dan pemotifasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti Fisik dan yang mewakili (physical Evidence and presentation) :
Bukti Fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
7. Proses : Proses penyajian data.

Kotler dan Keller (2012 : 358) , jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, diantaranya yaitu :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat Intangibility yang artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, atau mencium sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti demi kualitas. Dengan pelayanan tersebut mereka akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas pelayanan tersebut demi tempat, peralatan bahan komunikasi, bahan simbol – simbol dan harga. Oleh karena itu tugas perusahaan adalah untuk mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui pengecer dan akhirnya dikonsumsi. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah bagian dari jasa tersebut. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia jasa dengan

konsumen merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyediaan jasa maupun akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat beragam, karena jasa tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana jasa disediakan

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan ini tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil. Karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.1.4.2. Klasifikasi jasa

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:38) menjelaskan lima pokok klasifikasi bauran jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni (*Pure tangible goods*)

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (*Tangible good with accompanying service*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer.

3. Hibrida (*Hybrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa sama proporsinya. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*Major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni (*Pure service*)

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi pengasuh bayi, psikoterapi dan pijat.

2.1.5. Pengertian Bank

Bank bagi masyarakat dikenal sebagai tempat menyimpan uang dan tempat meminjam uang. Dalam hal menyimpan dan penyimpanan akan mendapatkan bunga simpanan. Apabila masyarakat meminjam uang ke bank mereka akan diwajibkan untuk mengembalikan pinjaman dengan sejumlah dana bungan yang telah disepakati antar bank dengan peminjam.

Memahami apa yang dimaksud dengan bank, maka berikut ini definisi bank menurut **Kasmir** (2008:11) dalam bukunya Manajemen Perbankan mendefinisikan bahwa : “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah

menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah keuangan. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.

2.1.5.1. Kegiatan Usaha Bank

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Umum sesuai dengan ketentuan Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 pasal 13 meliputi :

- a. Menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit
- c. Memberikan surat pengakuan utang
- d. Memberikan, menjual, menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan perintah nasabah
- e. Memberikan kegiatan usaha jual beli valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

2.1.5.2. Jenis Bank

Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 pasal 5 (1), jenis Bank dibagi atas dua jenis yaitu :

1) Bank Umum

Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah.

2) Bank Perkreditan Rakyat

Bank yang hanya diperbolehkan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang berbentuk tabungan, deposito berjangka atau lainnya yang sejenis.

3) Bank Sentral

Bank yang tugasnya dalam menrbitkan uang kertas dan logam sebagai alat pembayaran yang sah dalam suatu Negara dan mempertahankan konversi uang dimaksud terhadap emas atau perak.

4) Bank Syariah

Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil (sesuai kaidah ajaran islam tentang hukum riba).

2.1.6. Customer Service

Konsep hubungan bank dengan nasabah sudah dimulai sejak tahun 1970-an pada akhirnya berkembang menjadi rekan bisnis dengan masyarakat. Decade 1980-an didorong oleh persaingan yang ketat, dalam penerapan konsep customer service

dipelopori di Amerika Serikat oleh bidang bisnis department store dan barang-barang elektronik. Penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan dan juga oleh sektor yang melayani masyarakat umum. Wawoluntu (1997 : 1) istilah customer service yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang artinya melayani nasabah, dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan.

Pengertian customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Customer Service adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Customer Service memegang peranan sangat penting, dalam dunia perbankan tugas utama seorang Customer Service memberikan pelayanan dan membina hubungan secara langsung dengan nasabahnya. Customer Service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai macam cara. Customer Service juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank tersebut.

Pelayanan Customer Service secara operational adalah suatu yang dilakukan oleh Customer Service untuk melayani atau memberi kepuasan terhadap nasabah melingkupi penjelasan yang mudah dimengerti tentang produk bank, antusias dalam menerima keluhan nasabah dan senantiasa tersenyum terhadap nasabah.

2.1.6.1. Fungsi dan Tugas Customer Service

Nasabah yang masih beranggapan bahwa customer service (CS) itu adalah sebagai pusat informasi, padahal kenyataannya customer service ini juga memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain, memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah perbankan, harus aktif mengetahui semua informasi yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus memiliki sifat bijaksana, tanggap, setia, dan ramah pada setiap nasabah.

Customer service tentu telah doterapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus dilaksanakan dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas customer service yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang customer service dapat menjalankan tugasnya secara prima. Fungsi dan tugas customer service, sebagai berikut :

1. Sebagai *Receptionis*

Menarik dan menyenangkan, dalam hal ini Customer service harus bersikap

Memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah customer service tidak diperkenankan merokok, makan dan minum.

2. Sebagai *Deksman*

Deksman artinya customer service sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Untuk memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah untuk mengisi formulir aplikasi.

3. Sebagai *Selesman*

Seleman artinya customer service sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru serta berusaha mempertahankan nasabah lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah termasuk keberatan atau keluhan nasabah.

4. Sebagai *Customer service relation officer*

Customer service artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai *Comunikator*

Komunikator customer service sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Pelayanan di bank customer service mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada pemimpin.
2. Secara efektif memberikan perbaikan kualitas operasi dan layanan bank yang telah ada dan yang akan diterapkan.
3. Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan bank.
4. Sebagai penghubung antara nasabah dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan diatas wewenangnya.
5. Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para nasabah, dimana dalam hal ini menghimpun para nasabah.
6. Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungannya bagi nasabah.

2.1.6.2. Peranan Customer Service

Customer service berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Menurut Kasmir (2009 : 98), ada beberapa peranan dalam customer service, sebagai berikut :

1. Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan.
2. Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi nasabah, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa bank dalam hal ini customer service menjawab pertanyaan nasabah mengenai pelayanan jasa perbankan serta menampung keluhan nasabah tentang layanan jasa perbankan.
3. Menjamin kelancaran dan keramahtamahan pelayanan jasa bank terhadap nasabah baik kredit maupun tabungan.

Seorang Customer service dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang customer service sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-

beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabanya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

2.1.7.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Dalam pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi, untuk memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pengertian perilaku konsumen menurut Hoyer dan Macinnis (2010) adalah sebagai berikut :

” Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang,jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide – ide oleh (manusia) pengambilan keputusan unit (dari waktu ke waktu) ”

Pengertian Consumer Behavior menurut Kardes, Maria L. Cronley (2011) adalah sebagai berikut : “ Perilaku konsumen melibatkan semua kegiatan konsumen

yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa termasuk emosi konsumen, mental dan respon perilaku yang mendahului, menentukan, atau mengikuti kegiatan ini “.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

2.1.7.2. Model Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

- a. *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli
- b. *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian

- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Tabel 2.1

Macam-macam model perilaku konsumen

No.	Model	Unit Analisis	Tujuan Dari Model	Variabel
1.	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (the Howard and Sheth model of Buyer Behavior)	Individu	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk sesuai dengan kebutuhannya.	1. Persepsi (perceptual processes) <ul style="list-style-type: none"> - perhatian - stimulus ambiguity (ketidakpastian) - perceptual bias (penyimpangan pengamatan) - overt search (penelusuran nyata) 2. Proses belajar (learning processes) <ul style="list-style-type: none"> - motif - kriteria memilih (choice criteria) - pemahaman merek (brand comprehension) - sikap (attitude) - niat, maksud (intention) - kepercayaan (confidence) - kepuasan (satisfaction) 3. Output : berupa sikap yaitu keputusan untuk membeli/ tidak membeli
2.	Model perilaku konsumen industri dan Sheth (The Sheth Model of Industrial Buyer	Kelompok	Untuk membuat keputusan membeli dalam suatu organisasi	Sumber informasi, latar belakang individu, faktor dan produk tertentu dari perusahaan, situasional factor (supplier or brand

	Behavior)			choice)
3.	Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Blacwell (The Engel, Kollat and Blacwell Model of Consumer Behavior)	Masyarakat	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.	Input (stimulus), proses informasi, pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan eksternal (nilai dan norma budaya, gaya hidup (life style).
4.	Model perilaku konsumen dari Kerby (The Kerby Model of Consumer Behavior)	Individu dan masyarakat	Untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen.	Persaingan, tingkat sosial, lingkungan budaya, belajar
5.	Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia (The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior)	Kelompok	Membangkitkan stimulus dan meningkatkan pembelian atau permintaan terhadap satu barang.	1. Variabel endogenous - stimulus - persepsi - belajar - output 2. Variabel eksogenous - kepribadian - posisi ekonomi - desakan keluarga

Sumber: Anwar Mangkunegara (2009:50) dalam buku Perilaku Konsumen

2.1.7.3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsi Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, kelompok, ras, daerah demografis.

2. Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat atas pilihan produk dan pilihan merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan *primer* yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan peran-peran tersebut menghasilkan status.

3. Pribadi

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi (faktor pribadi). Karakteristik pribadi tersebut meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berada pada sub-budaya, kelas sosial dalam pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-rangsangan pemasaran. Empat proses psikologis yang penting antara lain :

a. Motivasi

Kebutuhan uncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, mereka menambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk

khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.1.8. Konsep Pelayanan

Konsep dasar (A3) yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan, yaitu :

a. Konsep sikap (attitude)

Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat di dalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Jika kalian menjadi karyawan suatu perusahaan, sikap kalian akan menggambarkan perusahaan kalian. Kalian akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

- 1) Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan adalah:
Sikap pelayanan berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.

- 2) Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan
- 3) Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan
- 4) Sikap pelayanan adalah: "benar atau salah tetap perusahaan saya "(right or wrong is my corporate)".

b. Konsep perhatian (attention)

Melakukan kegiatan pelayanan, seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang kita tawarkan, segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengucapkan salam pembuka pembicaraan.
- 2) Menanyakan apa saja keinginan pelanggan.
- 3) Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.
- 4) Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.
- 5) Menempatkan kepentingan pelanggan pada nomor urut 1.

c. Konsep tindakan (action)

Konsep perhatian, pelanggan "menunjukkan minat" untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah "menjatuhkan pilihan" untuk membeli produk yang diinginkannya. Terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap pelanggan yang telah

menjatuhkan pilihannya, sehingga terjadilah transaksi jual-beli. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut:

- 1) Segera mencatat pesanan pelanggan.
- 2) Menegaskan kembali kebutuhan/pesanan pelanggan.
- 3) Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan.
- 4) Mengucapkan terimakasih diiringi harapan pelanggan akan kembali lagi.

2.1.8.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 380) suatu perusahaan dapat mendemonstrasikan kualitas pelayanan melalui *physical eviden*(bukti fisik) dan *presentation* (presentasi) melalui sejumlah alat strategi pemasaran: *Place* – exterior dan interior bersih, *People* – karyawan dapat mengelolah dan mengatur beban kerja,*Equipment* - komputer, mesin foto copy dan meja, *Communication material* – printer

Pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika

kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2009:49) telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran, yaitu :

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lain sebagainya), perlengkapan dari peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan karyawannya.

2) Empati (*Emphaty*)

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

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

4) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

5) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

2.1.8.2. Pengertian Bentuk Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya.

Melayu Husbuan (2010 : 150), bentuk - bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan nasabahnya.

Pelayanan prima sesuai dengan tuntutan nasabah mengingat implementasi reformasi, maka pelayanan menjadi titik tolak perkembangan nasabah, yaitu:

1. Kecepatan

Pelanggan atau nasabah sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.

2. Ramah

Menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.

3. Ketepatan

Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.

4. Nyaman

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.

2.1.9. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritical di semua industri jasa dan perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk, dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan.

Era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha

memuaskan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan ataupun bersifat “Win win solution” yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kotler dan Keller menyatakan kepuasan konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:17) menyatakan: “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak puas. Kepuasan memegang peranan penting dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan turut membangun informasi yang positif tentang keberadaan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.9.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2009:72) cara mengukur kepuasan pelanggan terdiri atas :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan mempermudah pelanggan dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara langsung dan melakukan survei secara berkala, perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon konsumen menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas dan amat tidak puas terhadap kinerja para karyawannya.

c. Belanja Siluman

Perusahaan membayar seseorang bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk saing, mereka dapat menyampaikan masalah-masalah tertentu untuk menguji apakah staf perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

d. Analisis Pelanggan Yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok, perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

Kasmir, (2009 : 227), berikut ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga nasabah meninggalkan bank, sebagai berikut :

1. Pelayanan yang tidak memuaskan.

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh seorang customer service. Nasabah merasa tidak nilayani dengan baik (dicuekin), merasa disepelkan atau tidak diperhatikan atau kadang nasabah merasa tersinggung.

2. Produk yang tidak baik.

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

3. Ingkar janji, tidak tepat waktu.

Petugas customer service tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

4. Biaya yang relative mahal.

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relative mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah meninggalkan bank yang bersangkutan.

Mengatasi hal-hal tersebut diatas maka perlu diketahui cara-cara yang membuat nasabah merasa puas dan betah berurusan dengan bank yang bersangkutan, sebagai berikut :

1. Petugas customer service yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.
2. Sebagai customer service cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Di samping itu pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
3. Menyediakan ruang tunggu yang nyaman seperti ruang yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, dan nasabah selalu merasa aman.
4. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan.

2.1.9.2. Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Wujud fisik (*Tangible*)

Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan image di mata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapihan berpakaian, dan penataan tempat. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada bank, faktor kondisi fisik pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk

menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Hubungan wujud fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah adalah: wujud fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani nasabah, dan system pencatatan yang akurat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola bank akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga kemandirian pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian, kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan terhadap nasabah dimana pada umumnya nasabah ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola bank. Hal ini akan menambah kepercayaan mereka terhadap bank.

Dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennnya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian penulis	Temuan Hasil
Arif Budi Sulistono (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan : X1: Kualitas Pelayanan • Perbedaan : X3 : Lokasi Y : Keputusan menginap 	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusankonsumen

<p>Eni Andari (2009)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta dan Rumah Sakit Pemerintah di Kota Yogyakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan : X1 : Pengaruh Pelayanan Y : Kepuasan Nasabah • Perbedaan : X1 : Kualitas Pelayanan 	<p>Menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan yang meliputi <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i> dan <i>tangibel</i> terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p>
<p>Christiana Okky Augusta Lovenia (2012)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan : X1 : Pengaruh Pelayanan Y : Kepuasan Nasabah • Perbedaan : X1 : Kualitas Pelayanan 	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah</p>

Ketiga penelitian diatas mengenai Kualitas Pelayanan, yaitu menurut Ari Budi Sulistono(2010), Eni Andari (2009), dan Christiana Okky Augusta Lovenia (2012), selain memiliki kesamaan konsep dengan penilitian yang akan dilakukan, juga hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta teori yang digunakan memiliki kesamaan, sehingga penulis mengikuti paradigma ketiga sumber terebut dengan pertimbangan bahwa sebagian besar struktur variabel yang disusun pada konsep ini sudah meliputi seluruh konsep variabel yang ada seperti kualitas pelayanan, selain itu indikator-indikator dari setiap variabel telah teruji secara statistik, baik validitas maupun reliabilitasnya. Namun tentunya terdapat beberapa modifikasi pada variabel dan indikator – indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Perusahaan pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan jasa perusahaan biasanya lebih berorientasi pada bagaimana meningkatkan keputusan membeli pada pelanggan baru maupun yang lama, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa transportasi saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman. Terdapat

lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya : Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

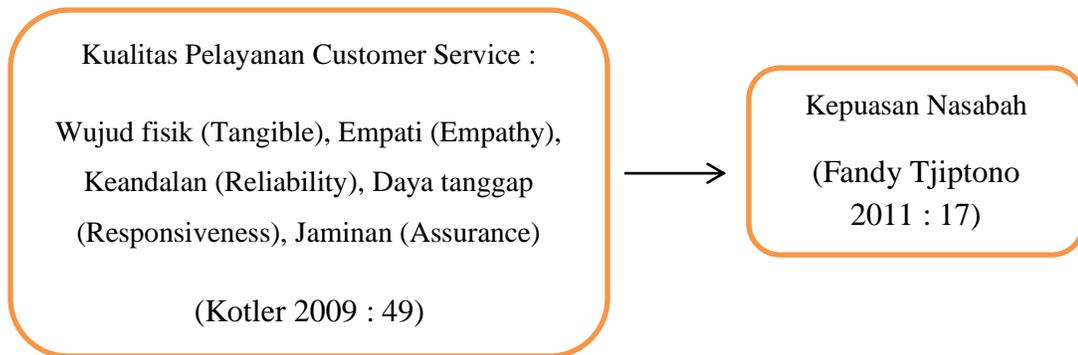
Lima dimensi dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan bisa menjadi ukuran seberapa efektif kinerja perusahaan, khususnya kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012, p380) suatu perusahaan dapat mendemonstrasikan kualitas pelayanan melalui *physical eviden* (bukti fisik) dan *presentation* (presentasi) melalui sejumlah alat strategi pemasaran yaitu :

- a. *Place* – exterior dan interior bersih, garis menunggu tidak terlalu panjang
- b. *People*- karyawan yang sibuk dapat mengelola dan mengatur beban kerja
- c. *Equipment*- komputer dan meja
- d. *Communication material* – printer (dapat digunakan dengan cepat dan baik)

Konsumen menerima stimulus atau rangsangan dari sesuatu yang mereka lihat. Pada saat konsumen menerima stimulus tersebut, saat itulah timbul perhatian keingintahuan bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Selain kualitas pelayanan, stimulus yang dapat menarik minat daya beli adalah fasilitas.

Pelayanan prima pada suatu tempat dilakukan agar pelanggan tidak merasakan yang namanya antri dan segala hal yang akan terjadi pada kedua bank yang bersangkutan. Dalam hal ini maka perusahaan harus memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah pelayanan yang

memerlukan kemampuan, kecepatan, keramahan, ketepatan, tanggung jawab, perhatian, dan penampilan.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Sumber: **Zeithaml, Berry, Parasuraman.** (2007) dan **Tjiptono** (2006)

2.3. Hipotesis

Uraian tersebut diatas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah”.