

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sarah Sutirah (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung : studi pada PT. Bank Sulselbar di Makassar” menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.Al (1998) yang menyatakan bahwa variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,550 atau 55% yang dapat diartikan bahwa variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variable bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dan sisanya yaitu sebesar 0,450 atau 45% dapat dijelaskan oleh variable lain.

Lovenia (2012) penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang). Sampel yang diteliti sebanyak 100 nasabah. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap dependen Kepuasan Nasabah. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh kepada variable dependen Kepuasan Nasabah. Angka adjusted R square yaitu sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Afrizawati (2012), meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. Jumlah responden

penelitian adalah pengguna jasa layanan hotel yang menginap di Hotel Arista Palembang dengan jumlah 97 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel Arista Palembang. Dimensi bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Arista Palembang. Dimensi daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Arista Palembang. Dimensi Jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Arista Palembang. Dimensi Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Arista Palembang. Dimensi kualitas jasa yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Arista Palembang adalah dimensi bukti fisik.

Transtraningzah (2006) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo” menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang menyatakan variable *babas tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara individual maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Windarti (2012) penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. Nasabah yang menjadi sampel yaitu sebanyak 75 orang nasabah. Hasil penelitian dimensi *tangible* dan *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. Dimensi *responsiveness, assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. Pengaruh dimensi *reliability* yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi *tangible, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Pengaruh

dimensi reliability terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang memberikan perhatian lebih besar terhadap dimensi reliability dalam mengekspresikan kepuasannya.

Penelitian lain tentang kepuasan juga dilakukan oleh Hadi (2011) yang berjudul “Pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan (*Servis Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan”, penelitian ini sama sama menggunakan 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki banyak makna dan sangat beraneka ragam. Bagi penyedia jasa kualitas jasa merupakan hal yang harus diprioritaskan. Goetsch dan Davis (1994) dalam buku Tjiptono (1996:51) mendefinisikan “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Budi dalam buku Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan suatu barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan memenuhi kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implicit”.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat., dimana jika kepuasan nasabah tinggi maka rangkaian kualitas dari pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Untuk menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabah . dengan demikian kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa

yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah namun perbankan seharusnya memberikan apa yang mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang sangat ketat, maka baik bank pemerintah atau bank swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah dan mempertahankan nasabah lama agar terus loyal. Apa lagi pada saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi yang akan memenuhi kualitas/mutu dari pelayanan. Nasabah merasa puas apa bila dipenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama.

Menurut Kotler (1997) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dibawah harapan, nasabah akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan puas.

Dengan kata lain kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, 1990). Standar kualitas pelayanan yang tinggi memang sudah seharusnya dimiliki oleh setiap bank yang ada. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan mengecewakan.

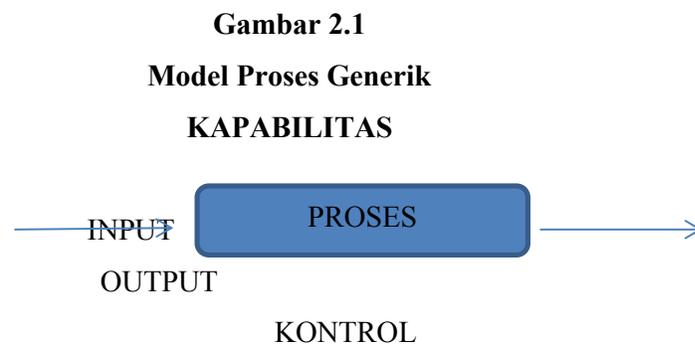
2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas jasa pelayanan menurut Lovelock dan Wright (2007:98 – 99) yaitu :

1. Keandalan (*reliability*) adalah bagaimana dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. Keberwujudan (*tangible*) adalah bagaimana fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedi jasa tersebut.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah bagaimana karyawan perusahaan tersebut senang memmbantu dan mampu meberikan jasa cepat.
4. Jaminan(*assurance*) adalah bagaimana karyawan jasa memiliki pengetahuan cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya.
5. Empati (*emphathy*) adalah bagaimana perusahaan tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus.

3. Proses jasa

Focus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Sumber : Fandi Tjiptono “Prinsip-prinsip *Total Quality Service*”, 1997:28

Keterangan :

- 1) Input terdiri atas sumber daya manusia, mesin, metode, bahan baku, ukuran, dan lingkupan.
- 2) Proses merupakan transportasi input menjadi output.
- 3) Control merupakanisme untuk menjamin bahwa proses menghasilkan apa yang diharapkan.

- 4) Kapabilitas adalah kemampuan proses untuk bekerja hingga mencapai kinerja yang diharapkan
- 5) *Output* adalah jasa akhir yang dihasilkan.

4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu :

Ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki

2. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas customer service yang melayani. Petugas customer service harus ramah, sopan dan menarik. Disamping petugas customer service harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Petugas customer service juga harus bisa memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga nasabah makin tertarik.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan customer service harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika customer service bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

4. mampu melayani secara cepat dan tepat

dalam melayani nasabah diharapkan petugas customer service harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal

untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi

Petugas customer service harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas customer service harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas customer service harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7. Memiliki pengetahuan kemampuan yang baik.

Untuk mengkaji customer service harus memiliki pengetahuan, dan kemampuan tertentu. Karena petugas customer service harus berhubungan dengan manusia, maka customer service dididik secara khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer service cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas customer service yang lambat akan membuat nasabah tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah meninggalkan bank.

9. Mampu memberikan kepercayaan pada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas customer service khususnya dan seluruhnya karyawan umumnya.

10. Keramahan

Karyawan harus mampu menjalin keakraban dan keramahan dengan nasabah bank agar nasabah merasa nyaman dan senang berhadapan dengan seluruh karyawan bank.

2.2.2 Jasa

1. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimilikiserta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. definisi jasa dalam pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Jasa merupakan istilah yang sering kita temukan dan tidaklah mudah untuk mendefinisikan pasti apa itu jasa, karena begitu banyak definisi-definisi jasa yang beredar dimasyarakat. Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono (1996:6), “jasa adalah setiap tindakan atau suatu yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2003), “jasa jasa adalah pemberian suatu kinerja atau pemberian yang tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberian jasa dan penerimaan jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”. Selaras dengan hal tersebut Rambut Rambut Lupiyoadi (2001:5), “jasa adalah sebuah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama padawaktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecah masalah yang dihadapi konsumen.”

Bedasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun tidak semua pihak tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (200:136), jasa memiliki 4 karakteristik antara lain :

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa memiliki sifat yang tidak berwujud karena tidak tampak sebagai produk/barang yang kongkrit ada, sehingga pembeli tidak mencoba terlebih dahulu sebelum ada transaksi pembelian. Dengan sifat ini maka cara memasarkannya sedapat mungkin menanamkan kepercayaan kepada konsumen dengan jalan:

- a) Visualisasi jasa
- b) Memberikan tekanan pada manfaat yang ditawarkan
- c) Menciptakan merk untuk jasa yang dijual

2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, tidak dapat dipindahkan karena itu penjualannya tidak mungkin dengan membawa pelayanan kemana-mana mendekati konsumen, namun konsumenlah yang harus mendekati ke penjual jasa. Oleh karena itu untuk menarik konsumen ada beberapa strategi yang dapat diterapkan :

- a) Memberikan pelayanan yang lebih cepat, profesional dan memuaskan
- b) Membina kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangatlah mudah berubah, karena jasa ini bergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana disajikan. Hasil produk jasa tidak mempunyai standart atau ukuran yang objektif. Karena karena itu perlu pengendalian kualitas yang dapat dilakukan dengan :

- a) Menyeleksi dan melatih karyawan dengan tepat
- b) Mengikuti perkembangan tingkat kepuasan melalui system saran dan peluang

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Dalam hal ini tentu saja akan sulit bagi perusahaan untuk merencanakan penjualan secara tepat

Jadi kesimpulannya karakteristik jasa disini jasa tidak berwujud, tidak ada hasil jasa yang sama tergantung dikarenakan ini interaksi dan setiap interaksi mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Dan jasa tidak tahan lama kerana dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bentuk Pelayanan

Berdasarkan bentuknya, pelayanan dapat dikategorikan dalam 3 bentuk, yakni : layanan dengan lisan, layanan melalui tulisan, dan layanan dengan perbuatan (Moenir, 2000 :190). Ketiga bentuk layanan itu tidak selamanya berdiri sendiri secara murni, melainkan sering berkombinasi.

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yaitu:

1. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
2. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
3. Bertingkah laku sopan dan ramah-tamah.
4. Meski dalam keadaan sepi tidak ngobrol dan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas
5. Tidak melayaniorang-orang yang ingin sekedar ngobrol dengan cara yang sopan.

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien

terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah faktor kecepatan baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

Layanan tulisan terdiri atas dua golongan, pertama layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditunjukkan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam urusan dengan instansi maupun lembaga. Kedua layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pembelian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keterampilan dan keahlian petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Dalam kenyataan sehari-hari, jenis layanan ini tidak terhindar dari layanan lisan, keduanya sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan secara umum. Hanya titik beratnya terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh orang yang berkepentingan. Jadi tujuan utama yang berkepentingan, adalah mendapatkan perbuatan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan. Di sini pun faktor kecepatan dalam pelayanan (pengerjaan) menjadi dambaan setiap orang, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

2.2.3 Bank

1. Pengertian Bank

Menurut Thomas Suyatno, dkk (1999:1) yang dimaksud dengan pengertian bank adalah sebagai berikut : “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, siap memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang,

bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain”

Menurut pasal 1 ayat 1 UUD Republik Indonesia No.10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No.07 Tahun 1992 tentang Perbankan, pengertian Bank adalah sebagai berikut : “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”.

2. Fungsi Bank

Fungsi utama Bank sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Secara lebih spesifik fungsi bank adalah sebagai berikut :

Thomas Suyatno, dkk (1999:2) mengatakan bahwa perbankan, khususnya bank bank komersial (Bank Umum) mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah : “Bank-bank komersial (umum), mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah pemberian jasa-jasa yang semakin luas, meliputi pelayanan dalam mekanisme pembayaran (Transfer of funds), menerima tabungan, memberikan kredit, pelayanan dalam fasilitas pembiayaan perdagangan luar negeri, penyimpanan barang-barang berharga, dan trust service (jasa-jasa yang diberikan dalam bentuk pengaman-pengamanan harta milik)”

3. Jenis Bank

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun1998 tentang perbankan yaitu :

a. Bank Nasional

Bank umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Bank Perkreditan Rakyat

Bank umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

4. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian Bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Zulian Yamit (2002 : 75) nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena merk adalah pengguna produk.

Menurut Kasmir (2008 : 94) nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh Bank.

Nasabah terbagi menjadi 2 yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan (Dendawijaya,2008). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah/ yang disamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah adalah orang yang paling penting dalam suatu bank. Nasabah tidak bergantung pada bank, tetapi bank yang bergantung pada nasabah. Bank yang mampu merebut hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima dari masyarakat

5. Kepuasan Nasabah

Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apa bila yang diperoleh, tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan

Wilkie(1990)dalam Fandi Tjiptono (1995:24) mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Kotler (1997:36) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performasi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1997:38) metode-metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system) organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelangganya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah
2. Survey pelanggan (customer surveys) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (ghost shopping) cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa kehilangan pelanggan (Lost customer analysis) perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. bukan hanya exit interview saja perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Menurut Lovelock and Wright (2007:103) menyatakan bahwa : “Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, suatu perusahaan pertama-tama harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puas konsumen mereka sekarang. Salah satu cara umum digunakan untuk mengukur kepuasan adalah dengan meminta konsumen mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka dan kemudian mengevaluasi kinerja penyedia jasa dan pesaingannya berdasarkan faktor-faktor tersebut. Banyak perusahaan menggunakan skala nilai lima untuk mengukur kepuasan konsumen dengan format sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak puas
- 2 = agak tidak puas
- 3 = netral
- 4 = puas
- 5 = sangat puas

7. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2000:122) menyebutkan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya”. Puas tidak puas bukan merupakan emosi merupakan suatu hasil evaluasi. Penelitian

mengenai kepuasan pelanggan menjadi topic sentral dan dunia riset pasar dan berkembang pesat.

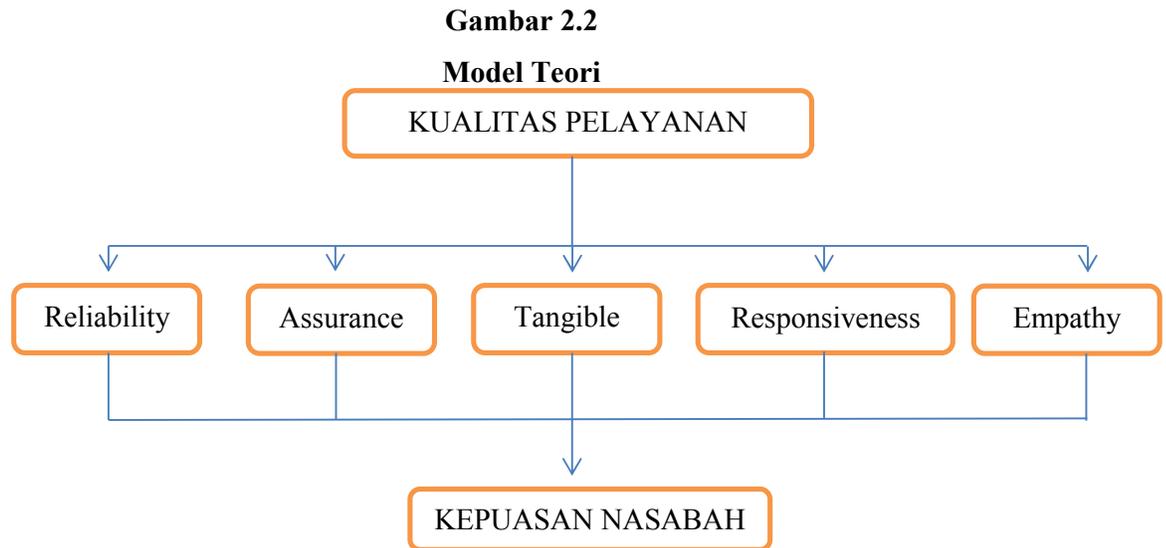
Peningkatan market share tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan pelanggan, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru sebaliknya, semakin besar market share perusahaan justru kepuasan pelanggan semakin menurun. Meningkatnya market share, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang bisa mencapai economies of scale (biasanya perusahaan mencapai titik yang optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan harga yang relative murah pada konsumen yang paling pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa.

Tjiptono (2001:27), “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”

8. Model Teori

Beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikemukakan mengenai kualitas pelayanan serta kepuasan dapat disusun dalam model teori sebagai berikut :

MCE

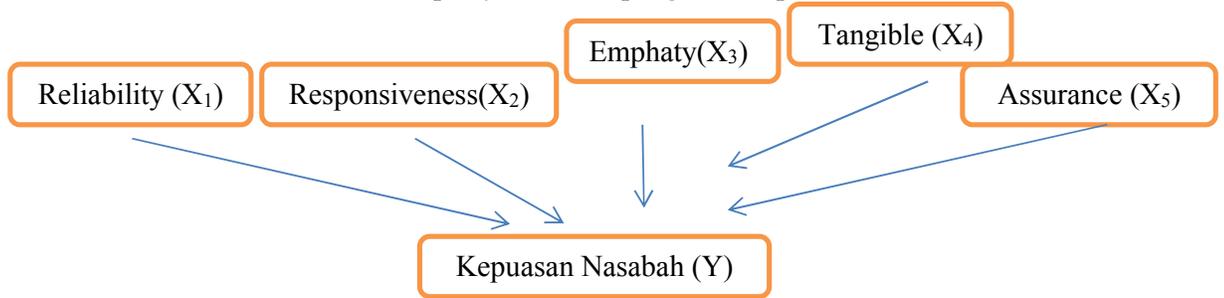


Dari model Teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pada umumnya dibagi menjadi lima antara lain reliability, assurance, tangible, responsiveness dan empathy, kelima variabel tersebut saling berhubungan sehingga menghasilkan yang dinamakan kepuasan pelanggan.

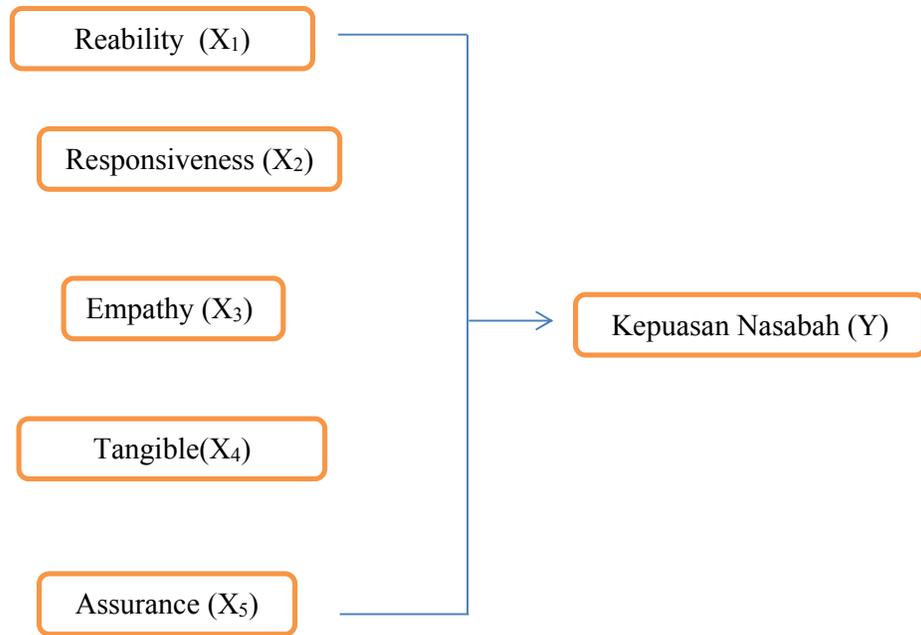
9. Model Hipotesis

Salah satu alat yang digunakan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dalam suatu bank adalah pelayanan. Menurut Kotler (1997) semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Semakin rendah jasa pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

Gambar 2.3
Model Hipotesis
Faktor-faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah



Model Hipotesis



Hipotesis :

H-1 : Ada pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Bank

H-2 : Ada pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Bank

H-3 : Diantara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah Bank.