

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk [5].

Pemasaran jasa juga diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” [5].

Adapun definisi lain pemasaran jasa sebagai tindakan proses dan tampilan. Jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa saja tetapi hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur [6].

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka pemasaran jasa bisa diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja, yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain.

2.1.1.1 Tujuan Pemasaran Jasa

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan [5]:

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

Penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industry, mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu [5]:

1) Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidak-mauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4) Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh

perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi *negative* terhadap kualitas jasa perusahaan.

5) Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.2 Bank dan Lembaga Keuangan

Definisi mengenai bank yang dikutip di bawah ini pada dasarnya tidak berbeda satu dengan lainnya. Walaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Ada yang mendefinisikan bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga. Sedangkan definisi lain mengatakan, bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan [7].

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

2.1.2.1 Pengertian Jasa Perbankan

Jasa-jasa bank lainnya merupakan kegiatan perbankan yang ketiga. Tujuan pemberian jasa-jasa bank ini adalah untuk mendukung dan memperlancar kegiatan penghimpunan dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, dalam arti jika nasabah hendak melakukan suatu transaksi perbankan cukup disatu bank saja. Demikian pula sebaliknya jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap maka nasabah terpaksa untuk mencari bank lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.

Lengkap atau tidaknya jasa bank yang diberikan sangat tergantung dari kemampuan bank tersebut, baik dari segi modal, perlengkapan, fasilitas sampai kepada personil yang mengoperasikannya. Semakin lengkap tentunya semakin banyak modal yang dibutuhkan untuk melengkapi fasilitas dan sumber daya manusianya [8].

2.1.2.2 Keuntungan Jasa Bank

Keuntungan dari transaksi dalam jasa bank disebut dengan *fee based*. Keuntungan dari jasa perbankan dewasa ini sangat dibutuhkan, bahkan dari tahun ke tahun meningkat. Perolehan keuntungan dari jasa-jasa bank ini walaupun relative kecil namun mengandung sebuah kepastian, hal ini disebabkan karena resiko terhadap jasa-jasa bank ini lebih kecil jika dibandingkan dengan kredit.

Disamping faktor resiko, ragam penghasilan dari jasa ini pun cukup banyak, sehingga pihak perbankan lebih dapat meningkatkan jasa-jasa banknya. Kemudian yang paling penting jasa-jasa bank ini sangat berperan besar dalam memperlancar transaksi simpanan dan pinjaman yang ada didunia perbankan [8].

Adapun keuntungan yang diperoleh dari jasa-jasa bank ini antara lain [8]:

- a. Biaya Administrasi
- b. Biaya Kirim
- c. Biaya Tagih
- d. Biaya Provisi dan Komisi
- e. Biaya Sewa
- f. Biaya Iuran
- g. Biaya lainnya

2.1.2.3 Jenis Jasa-Jasa Bank

- a. Transfer (kiriman uang)

Transfer merupakan jasa pelayanan yang diselenggarakan bank dalam hal pengiriman sejumlah uang yang diamanatkan nasabah, baik dalam bentuk rupiah ataupun mata uang asing yang ditujukan bagi pihak lain, baik perorangan maupun badan yang berada ditempat lain, baik dalam ataupun diluar negeri. Lama pengirimannya pun tergantung dari sarana yang digunakan untuk mengirim, kemudian besarnya biaya kirim juga sangat tergantung dari sarana yang digunakan [8].

Jenis-jenis transfer:

Dilihat dari pihak yang melaksanakan pengiriman uang transfer dibagi menjadi 2 yaitu:

- 1) Transfer masuk, berarti pengiriman uang dilakukan oleh bank lain (pihak pemberi amanat adalah bank, bank memberikan amanat kepada bank lain sebagai cabangnya untuk membayarkan sejumlah uang kepada nasabah).
- 2) Transfer keluar, berarti pengiriman uang ditujukan kepada bank lain (pihak pemberi amanat adalah nasabah).

Pelayanan transfer uang yang diselenggarakan bank adalah berupa:

- 1) Kiriman uang dalam negeri.
 - i. Dari suatu kota (dimana nasabah mengamanatkan) ke kota lain yang dituju.
 - ii. Dari kota lain ke kota bank penerima.
- 2) Kiriman uang dari dan ke luar negeri.
 - i. Kiriman uang masuk, yaitu bank menerima amanat dari pihak luar negeri untuk membayarkan sejumlah uang kepada pihak tertentu di luar negeri.
 - ii. Kiriman uang ke luar, yaitu bila bank menerima amanat dari nasabah bank di dalam negeri untuk mengirimkan uang kepada pihak tertentu diluar negeri.
- b. Kliring (*clearing*)

Kliring adalah tata cara perhitungan piutang antar bank dengan cara saling menyerahkan warkat-warkat yang akan dikliringkan di lembaga kliring. Lembaga kliring ini dibentuk dengan dan dikoordinir oleh Bank Indonesia setiap hari kerja, peserta kliring adalah bank yang sudah memperoleh izin dari Bank Indonesia [8].

c. Inkaso

Inkaso adalah pengiriman dokumen berharga untuk ditagihkan pembayaran kepada pihak tertagih yaitu pihak yang menerbitkan dokumen berharga tersebut, jadi dapat disimpulkan inkaso merupakan perhitungan utang piutang antar bank disuatu kota dengan kota lainnya, baik bank tersebut merupakan cabang yang sama maupun bank yang berlainan. Adapun warkat-warkat yang dapat diinkasokan atau ditagihkan adalah warkat yang berasal dari luar kota ataupun luar negeri seperti: cek, bilyet giro, wesel, kuitansi, kawat telepon ataupun teleks. Lama penagihan warkat dan besarnya biaya tagih yang dibebankan kepada nasabah tergantung bank yang bersangkutan, biasanya lama penagihan berkisar antara 1 minggu sampai 4 minggu [8].

d. *Safe deposit box*

Safe deposit box (SDB) merupakan jasa-jasa bank yang diberikan kepada para nasabahnya. Jasa ini juga dikenal dengan nama *safaloket*. SDB berbentuk kotak

dengan ukuran tertentu dan disewakan kepada nasabah yang berkepentingan untuk menyimpan dokumen-dokumen atau benda-benda berharga miliknya. Pembukaan SDB dilakukan dengan 2 buah anak kunci, dimana satu dipegang bank dan satu lagi dipegang oleh nasabah [8].

e. *Traveller's Cheque*

Traveller's Cheque dikenal dengan nama cek perjalanan atau cek wisata biasanya digunakan bagi mereka yang hendak bepergian atau sering dibawa turis. *Traveller's cheque* sering diterbitkan dalam pecahan-pecahan tertentu seperti halnya uang kartal yang diterbitkan dalam mata uang rupiah dan mata uang asing. Penggunaan *traveller's cheque* dapat dibelanjakan diberbagai tempat terutama di bank yang mengeluarkan *traveller's cheque* tersebut melakukan pengikatan dan perjanjian [8].

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) [9].

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [10].

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan suatu produk.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan [9]:

- a. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahatamahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah [9]:

- 1) Reliabilitas (Kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

- 2) Responsivitas (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

2.1.3.1 Dasar-Dasar Pelayanan

Pelanggan atau calon pelanggan yang akan dihadapi CS berasal dari berbagai tempat, suku bangsa, dan agama. Keragaman ini akan membentuk perilaku pelanggan atau calon pelanggan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Sementara itu, seorang CS dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Oleh karena itu, seorang CS dituntut memiliki dasar-dasar pelayanan yang kuat. Tujuannya adalah agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan karena pada dasarnya tujuan pelanggan atau calon pelanggan adalah sama, yaitu ingin mendapatkan kepuasan, baik mutu produk ataupun layanan yang diberikan [11].

Seorang CS harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh pasti akan mampu mengatasi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan semakin berkualitas jika setiap CS telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS [11].

a. Berpakaian dan berpenampilan

Pakaian dan penampilan merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan. Artinya petugas CS harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang tidak digulung, sehingga pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas CS diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani pelanggan, petugas CS harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Petugas CS juga harus bersikap akrab dengan calon pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan petugas CS harus murah senyum dengan melayani pelanggan petugas CS harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

c. Menyapa dengan lembut

Pada saat pelanggan atau calon pelanggan datang, petugas CS harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

d. Tenang, sopan, hormat, dan tekun

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian, tunjukkan sikap menghormati pelanggan atau calon pelanggan, tekun mendengarkan, sekaligus berusaha memahami keinginannya.

e. Berbicara

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

f. Bergairah

Dalam melayani pelanggan, seorang CS hendaknya menunjukkan pelayanan yang prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

g. Jangan menyela

Pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicaraan. Kemudian, hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

h. Mampu meyakini pelanggan

Seorang CS harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas CS juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

i. Jika tidak sanggup

Jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, usahakan meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

j. Bila belum dapat melayani

Bila petugas CS belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, petugas CS sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan, beritahukan kepada pelanggan tersebut kapan akan dilayani dengan simpatik.

2.1.3.2 Sifat-Sifat Pelanggan

Dalam melayani pelanggan sebaiknya seorang CS mampu memahami dan mengerti sifat masing-masing pelanggannya. Hal ini disebabkan masing-masing pelanggan memiliki latar belakang yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Sementara itu, setiap pelanggan memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi kebutuhannya serta ingin diperhatikan [11].

Berikut ini sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal [11]:

a. Pelanggan dianggap sebagai raja

CS harus menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti pelayanan yang diberikan kepada seorang raja, namun masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan atau derajat CS itu sendiri.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan pelanggan dan calon pelanggan ke perusahaan adalah agar hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi, tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Ada kecenderungan bahwa pelanggan tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Petugas CS harus pandai mengemukakan pendapat sehingga pelanggan tidak mudah tersinggung.

d. Pelanggan mau diperhatikan

Setiap pelanggan dan calon pelanggan yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Oleh karena itu, petugas CS hendaknya memberikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

e. Pelanggan merupakan sumber pendapatan

Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk memperoleh pendapatan dan laba yang maksimal. Perlu diketahui bahwa pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya. Oleh karena itu, jika membiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan.

2.1.3.3 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Jika Perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik ini harus dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan dan dijalankan yaitu [11]:

a. Tersedia karyawan yang baik

Karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini CS, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas CS yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Cara kerjanya pun harus cepat dan cekatan. Untuk itu semua, sebelum diterjunkan, seorang CS harus mengikuti pendidikan dan pelatihan khusus.

b. Tersedia sarana dan prasarana

Dalam melayani pelanggan hal ini yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung jawab

Petugas yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai akhir. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, petugas CS yang dari awal mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap pelanggan atau calon pelanggan dan cepat memahami keinginan mereka. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Usahakan untuk tidak menggunakan istilah yang sulit dimengerti dan dapat menyebabkan pelanggan bingung.

e. Mampu melayani secara cepat dan tepat

CS dituntut untuk mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan petugas CS diharapkan melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang

diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan

Hal yang juga sangat penting untuk dilakukan adalah menjaga rahasia perusahaan. CS juga harus mampu menjaga rahasia pelanggan untuk hal-hal tertentu. Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan

Untuk menjadi CS, seorang dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

CS harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas CS yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

i. Mampu memberikan kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini dapat dilakukan melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan umumnya.

Dalam Menjaga dimensi-dimensi kualitas layanan, *frontliner* harus menghindari sikap dan perilaku yang memengaruhi nilai-nilai kualitas layanannya, antara lain sebagai berikut [12]:

1) Emosional

Terkadang nasabah yang datang sudah menghadapi permasalahan di luar bank dan ditambah lagi dengan berbagai masalah transaksi saat terjadi interaksi. Tidak sedikit nasabah yang selalu memiliki ekspektasi yang lebih tentang kualitas layanan dan saat terjadi *gap* kualitas layanan, maka nasabahnya mengeluh. *Frontline* saat berinteraksi akan dihadapi dengan berbagai variasi karakter nasabah, dan sering kali nasabah datang ke bank sudah membawa berbagai masalah di luar bank,

misalnya kemacetan di jalan raya memengaruhi perasaan nasabah saat berinteraksi dengan *frontliner*. Tidak sedikit tipe nasabah yang sangat tidak menyenangkan seperti nasabah yang banyak menuntut, cerewet, ketus, dan sangat menjengkelkan. *Frontliner* dituntut untuk tidak boleh terbawa situasi yang tidak menyenangkan tersebut. Tunjukkan sikap sabar dan keinginan yang tulus membantu nasabahnya.

2) Tidak perhatian

Frontliner akan gagal menjual produk dan jasa banknya apabila *frontliner* acuh tak acuh atau tidak memberikan perhatian saat berinteraksi kepada nasabah. Dengan sedikit perhatian yang tulus, maka *frontliner* akan mendapat informasi keuangan nasabah dan dapat memberikan *alternative* produk yang menarik, hingga akhirnya nasabah tidak memiliki pilihan lain selain menempatkan dananya di bank tersebut.

3) Antagonis

“*WIN AND LOST SITUATION*” merupakan teknik negosiasi yang harus dihindari para *frontliner* dalam berinteraksi dengan nasabah. Tidak jarang nasabah atau calon nasabah merasa lebih tahu dari *frontliner* tentang produk dan jasa bank meskipun terdapat kekeliruan atas hal-hal yang disampaikan nasabah tersebut, maka *frontliner* tidak harus berdebat terlalu jauh atas perbedaan pendapat dengan nasabahnya dan seorang *frontliner* diharapkan mampu memengaruhi nasabahnya untuk lebih memahami keunggulan produk banknya.

4) Tidak memahami produk dan jasa bank

Sulit bagi seorang produk dan jasa bank, maka seorang *frontliner* tidak akan optimal dalam mengidentifikasi kebutuhan nasabahnya.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide [13]. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [14]. Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan

kepasar untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat membeli produk, konsumen tidak hanya membeli kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya konsumen membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan dan juga memperoleh manfaat dari produk.

2.1.4.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu [14]:

- a. **Barang**
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. **Jasa (*service*)**
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Khusus untuk jasa akan dibahas tersendiri pada bagian terakhir dalam bab ini.

2.1.4.2 Penggolongan Produk

Salah satu strategi untuk menentukan jadwal produksi adalah membuat penggolongan produk. Pada umumnya dibagi tiga, yaitu [15]:

- a. *Fast moving.*
- b. *Medium moving.*
- c. *Slow moving.*

Penggolongan di atas mengacu pada tingkat pergerakan tiap produk yang dievaluasi pada kurun waktu tertentu, misalnya setiap 6 bulan sekali. Dengan evaluasi berkala itu maka kita akan tahu produk-produk apa saja yang frekuensi permintaannya tinggi dalam kurun waktu 6 bulan. Misalnya rata-rata hasil produksi produk X dalam 6 bulan terakhir adalah 2.000 pcs, produk Y 500 pcs, produk Z 50 pcs. Dari angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk X (*fast*), produk Y (*medium*), dan produk Z (*slow*).

2.1.4.3 Produk Perbankan

Berbagai uraian mengenai produk dan manfaat produk bagi nasabah menurut fungsi dan kebutuhan, yaitu [16]:

a. Tabungan

Produk keuangan ini merupakan kegiatan operasional bank yang dikenal oleh masyarakat. Tabungan tidak hanya terdiri atas satu produk, namun kini telah berkembang menjadi banyak jenis, mulai dari tabungan rencana, tabungan haji, tabungan berjangka, dan lain sebagainya.

Produk berupa tabungan populer di masyarakat karena dapat dijadikan wadah untuk menyimpan uang secara lebih aman. Berbagai kantor pun menyediakan tabungan kepada para karyawannya untuk kepentingan lain. Sebab melalui tabungan, anda juga dapat melakukan pemindahan dana secara singkat dan aman. Produk bank yang satu ini juga memiliki beberapa karakteristik seperti:

1) Buku Tabungan

Setiap nasabah yang memilih menabung di bank akan mendapatkan buku rekening tabungan. Fungsi buku tersebut untuk mengetahui informasi dari seluruh transaksi yang dilakukan dari produk tabungan yang anda miliki.

2) ATM

Kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Karakteristik yang menjadi fasilitas dari produk tabungan ini menyebabkan banyak pihak memilih menabungkan sebagian dananya di bank. Kartu ATM dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang dibutuhkan nasabah.

3) Setoran awal

Setoran awal setiap bank memiliki aturan yang berbeda mengenai setoran awal. Setoran yang dimaksud adalah pemberian dana pada awal mula nasabah hendak menerbitkan tabungannya. Ada bank yang menerapkan setoran awal hanya Rp.50.000,- namun ada pula yang membuat aturan setoran awal tabungan mesti minimal Rp.500.000,-.

4) Bunga

Karakteristik ini menjadi daya tarik tabungan bagi masyarakat luas. Dengan adanya bunga, nasabah mengharapkan ada keuntungan dari kegiatan menabungnya, meskipun nilainya tentu lebih kecil dibandingkan dengan melakukan investasi.

5) Biaya bulanan

Dalam menghimpun dana masyarakat, bank juga bertujuan mengelolanya untuk profit lembaga dan pembangunan nasional. Untuk itu, bank mengenakan biaya bulanan atau yang lazim dikenal sebagai biaya administrasi bagi tiap nasabah yang menabung. Besarnya berbeda-beda, bergantung bank mana yang anda pilih dan produk apa yang ingin anda ambil.

b. Giro

Sebagian orang akan bingung membedakan produk bank yang berupa giro dengan tabungan. Sama-sama merupakan produk untuk menyimpan uang di bank, sebagian orang merasa giro tidak ada bedanya dengan tabungan.

Berikut beberapa karakteristik giro yang membuatnya berbeda dengan produk tabungan biasa:

1) Jenis nasabah

Tabungan biasa dimiliki oleh perseorangan. Sementara itu, meskipun ditujukan pula untuk perorangan, nasabah yang memakai produk giro biasanya berbentuk badan usaha.

2) Jenis penarikan

Karakteristik kedua ada di jenis penarikan. Anda tidak dapat mengandalkan ATM ataupun teller untuk mencairkan dana giro. Berbeda dengan tabungan, dana di giro hanya dapat dicairkan dengan cek ataupun bilyet giro. Cek adalah alat pembayaran yang diterbitkan oleh pihak bank sebagai pengganti uang tunai. Anda dapat mencairkan dana yang tertera dalam cek ke dalam bentuk tunai selama dana yang tersimpan dalam giro anda mencukupi.

Sementara itu, bilyet giro adalah alat transaksi pembayaran nontunai yang pencairannya tidak dapat secara tunai. Dana yang tertera dalam bilyet giro hanya dapat dicairkan dengan pemindahbukuan ke rekening pihak tertentu. Biasanya bilyet giro digunakan perusahaan untuk melakukan pembayaran gaji terhadap karyawan.

3) Syarat pembukaan rekening

Ketika hendak mengajukan diri menjadi nasabah produk tabungan, anda hanya perlu melampirkan data diri berupa kartu identitas dan mengisi formulir yang disediakan oleh pihak bank. Namun ketika anda hendak membuka rekening giro,

ada satu dokumen lagi yang mutlak harus dimiliki, yakni nomor pokok wajib pajak (NPWP).

c. Deposito

Satu lagi produk yang dikeluarkan bank untuk menghimpun dana masyarakat yang mesti anda pahami, yakni deposito. Hal yang membedakan produk yang satu ini dengan dua jenis produk lainnya, tabungan dan giro, adalah masalah pencairannya yang memiliki waktu tertentu. Penarikan di luar waktu tersebut hanya akan menimbulkan resiko bagi anda, berupa penalty atau pemotongan dana dari uang yang anda simpan dalam deposito.

Berikut adalah beberapa karakteristik deposito:

1) Jatuh tempo

Pertama, seperti yang telah disebutkan, dana yang ada di deposito hanya bisa dicairkan setelah jangka waktu perjanjian berakhir atau yang dikenal sebagai jatuh tempo. Deposito yang sudah jatuh tempo ini dapat diperpanjang secara otomatis.

2) Batas waktu penyimpanan

Umumnya deposito memiliki jangka waktu 1, 3, 6, 12, sampai 24 bulan. Terakhir, anda dapat memilih hendak menyetorkan dana anda dalam bentuk mata uang rupiah atau mata uang asing.

Dengan jangka waktu tertentu, manfaat yang bisa diperoleh ketika membuka rekening deposito dapat lebih besar dibandingkan dengan giro ataupun tabungan biasa.

d. Kredit

Satu dari tiga fungsi bank yang sangat membantu masyarakat adalah pemberian kredit. Produk bank yang satu ini memungkinkan seseorang atau badan usaha membeli produk dan membayarnya dalam jangka waktu tertentu. Ketentuan mengenai produk kredit bank bahkan sudah tercantum dalam undang-undang nomor 7 tahun 1992, sebagaimana diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998.

Setiap kredit memiliki karakteristik yang tidak pernah terlepas, yakni ada jangka waktu, suku bunga yang telah disepakati, cara pembayaran, jaminan, biaya administrasi, sampai asuransi jiwa dan tagihan yang dibuat sebagai antisipasi jika terjadi kredit macet atau peminjam meninggal dunia. Semua karakteristik itu dibuat

untuk memaksimalkan manfaat yang bisa diperoleh dari produk perbankan yang satu ini.

e. Layanan jasa

Berbagai produk layanan jasa dihadirkan pula oleh bank untuk menjalankan fungsinya. Layanan jasa tersebut mulai dari pengiriman uang, pembayaran, pembelian, sampai penagihan. Contohnya adalah layanan transfer, pembayaran asuransi, pembelian pulsa internet, sampai penagihan listrik, semua itu dapat terlayani dengan produk ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, ataupun transaksi langsung melalui teller.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk [17]. Kepuasan juga bisa diartikan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian [17].

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan dan desainnya menawan. Pelanggan puas dengan motor yang dibeli apabila mesinnya dapat diandalkan, akselerasinya baik tidak ada cacat, awet dan lain-lain [1].

2.1.5.1 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep *absolute*, melainkan *relative* atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan, operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan, kinerja, dan faktor ideal.

Kepuasan pelanggan yang paling banyak dipakai adalah *importance performance analysis*” yakni menggunakan *importance ratings* dan *performance ratings*.

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

- a. Mengidentifikasi keperluan pelanggan yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah pelanggan puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui analisis *gap* antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.5.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi. Dan perlu untuk diingat, bahwasannya para pelanggan pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati [1].

- a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan bersifat berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata

lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus.

b. *Superior Customer Service*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia jasa dapat merancang garansi tertentu. Dalam hal ini, perusahaan transportasi memiliki peluang yang luar biasa amat luas. Sehingga pelanggan pengguna akan senang menggunakan jasa transportasi tertentu.

c. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Perusahaan transportasi sebagai penyedia jasa memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang didapatkannya. Garansi yang diberikan berupa garansi internal serta garansi eksternal.

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas. Menjadi pelanggan yang puas. Dalam menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penting yang harus dilakukan, yaitu [1]:

- 1) Empati pada pelanggan yang marah
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (Penyedia jasa)

2.1.5.3 Elemen Kepuasan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industry. Untuk itu, berlaku prinsip *“quality comes first, satisfaction programs follow”*. Biasanya perusahaan yang tingkat

kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus pada konsumen terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk user atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kategori lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan *relative* tidak *sensitive* terhadap harga juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal

mengenaikualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

g. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskna mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

- a. Christiana Okky Augusta Lovenia (2012) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan nasabah.
- b. Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardani (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan JNE Kawaluyaan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kawaluyaan. Secara parsial variabel *reliability*, *responsiveness* dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Valdo J. Umboh dan Silvy L. Mandey (2014) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan. Secara parsial variabel bukti fisik, keandalan, dan jaminan berpengaruh signifikan

- positif terhadap variabel tingkat kepuasan, variabel daya tanggap dan empati tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan.
- d. Sasi Agustin (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Christiana Okky Augusta Lovenia	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	X ₁ : Kualitas Pelayanan Y :Kepuasan Nasabah	Parsial : wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terbukti signifikan terhadap kepuasan nasabah. Simultan : wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

(Tabel 2.1 sambungan)

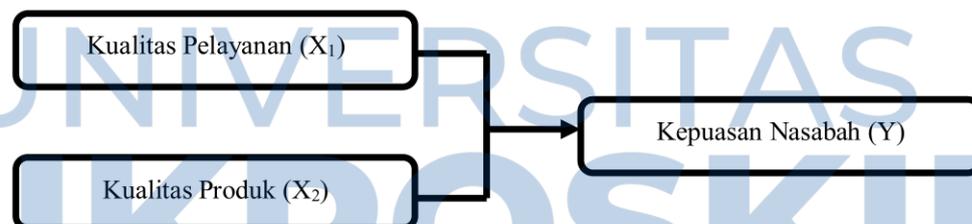
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan	X_1 : <i>Reliability</i> X_2 : <i>Responsiveness</i> X_3 : <i>Assurance</i> X_4 : <i>Empathy</i> X_5 : <i>Tangible</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Parsial : <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Simultan : <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , <i>tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Valdo J. Umboh dan Silvy L.Mandey	Analisis Kualitas Jasa layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling	X_1 : Bukti Fisik X_2 : Kehandalan X_3 : Daya Tanggap X_4 : Jaminan X_5 : Empati Y : Kepuasan Nasabah	Simultan : variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan Parsial : variabel bukti fisik, kehandalan dan jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan, variabel daya tanggap dan empati tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan.
Sasi Agustin	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk X_3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Parsial : variabel pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Sartika Moha dan Sjendry Loindong	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta Di kota Manado	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Parsial : variabel kualitas pelayanan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Simultan : variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan nasabah), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui

harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk [14]. Hal ini yang mendasari nasabah cenderung untuk melakukan transaksi di perbankan.

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mayapada kantor cabang pemuda Medan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [18]. Dari definisi tersebut, maka kita dapat melihat bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

H₂: Terdapat pengaruh Kalitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mayapada kantor cabang pemuda Medan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi.

H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mayapada kantor cabang pemuda Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL