

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen, yang berasal dari bahasa Inggris Management, diterjemahkan menjadi pengelolaan dalam bahasa Indonesia. Istilah tersebut mungkin belum memberikan pengertian yang jelas, karena itu perlu diberikan definisinya. Mary Parker Follet mengatakan bahwa manajemen adalah seni melakukan sesuatu dengan bantuan orang lain (*The art of getting things done through people*).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarah dan pengawasan berbagai usaha anggota organisasi dan menggunakan sumber-sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product of value*) dengan orang atau kelompok lain

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup

barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan terhadap pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dengan semua pasarnya. Misalnya dalam sebuah perusahaan mobil, direktur personalia mengurus pasar pekerja; direktur pembelian mengurus pasar bahan mentah dan direktur keuangan mengurus pasar uang. Masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Eksekutif ini biasanya tidak disebut pemasar atau dididik dalam pemasaran. Paling-paling mereka adalah pemasar “paruh waktu”. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan kita akan mengikuti konvensi ini, walaupun apa yang kita katakan tentang pemasaran berlaku untuk semua pasar.

B. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antar penjual dan pembeli. Barang yang ditransaksikan bisa berupa apapun, mulai beras dan sayur-mayur, sampai ke jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri. Pasar bebas, pasar sayur, pasar sepatu, pasar jasa angkut termasuk kategori pasar output, sedangkan pasar modal, pasar tenaga kerja, pasar tanah termasuk pasar input.

2. Jenis-jenis pasar

Pasar terdapat berbagai macam, jenis pasar berdasarkan motif pembelian maka dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu :

a. Pasar konsumen

Pasar konsumen merupakan pasar yang menjual barang-barang kebutuhan dan jasa dalam jumlah yang besar serta menghabiskan waktu untuk mengembangkan citra merk yang dinilai unggul. Yang didalamnya terdapat sekelompok konsumen untuk membeli produk untuk di konsumsi.

b. Pasar pasar produsen/ industri

Pasar produsen/industri adalah pasar yang menjual barang-barang dimana pembelinya merupakan individu, perusahaan, lembaga, atau organisasi yang nantinya akan diproses menjadi produk yang baru dan nantinya akan dijual kembali sebagai keperluan bisnis.

c. Pasar internasional

Pasar internasional adalah pasar yang terdiri dari perusahaan perusahaan yang menjual produknya di pasar internasional.

d. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah merupakan pasar yang didalamnya terdiri dari lembaga dan organisasi pemerintah.

3. Konsep pemasaran

Pemasaran adalah suatu preoses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of falue*) dengan orang atau kelompok lain.

Definisi ini berdasarkan konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

a. *Kebutuhan (Needs)*

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk hidup.

b. *Permintaan (Demands)*

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli.

c. *Produk*

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pentingnya produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya akan tetapi pada jasa yang diberikannya.

d. *Nilai, Biaya, dan Kepuasan*

Nilai, biaya, dan kepuasan merupakan sebuah penafsiran atau pemikiran pelanggan atau konsumen mengenai kapasitas produk berdasarkan nilai, biaya, dan kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya.

e. *Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan*

Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan serta dapat menentukan nilai produk tidaklah cukup mendefinisikan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Pemasaran muncul dari pendekatan yang terakhir untuk memperoleh produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran.

f. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Jadi ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

g. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran mengandung makna aktivitas manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jika satu pihak lebih aktif mencari atau mengupayakan pertukaran dengan pihak lain, kita menyebut pihak pertama tersebut pemasar dan pihak dua calon pembeli (prospek). Pemasar adalah orang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan. Pemasar mencari respon dari pihak lain, baik untuk menjual sesuatu maupun membeli sesuatu. Dengan kata lain, pemasar bisa menjadi penjual atau pembeli.

C. Jasa

1. Definisi jasa

Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jadi jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama

dengan waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”

2. Karakteristik jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Griffin (1990) di antaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut :

a. Tidak dapat di raba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat di raba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja, dan peralatan makanan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

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

Salah satu ciri khas dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menggunakan jasa potong rambut, apabila pemotongan telah dilakukan maka sebagiannya tidak dapat disimpan untuk lain waktu.

c. Produksi dan konsumsi bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersamaan dengan produksi. Misalnya seperti tempat praktik dokter, restoran dan sebagainya.

d. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti ; teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus millennium bug pada abad ke-21.

Karakteristik jasa tersebut akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti; pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wyckoff, 1978 melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

3. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarah dan pengawasan berbagai usaha anggota organisasi dan menggunakan sumber-sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan yang berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.

4. Faktor-faktor yang menjadi kunci sukses jasa

Observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh para pemain di sektor jasa mengemukakan lima langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kesuksesan dibidang jasa yaitu :

a. Memperbarui jasa yang ditawarkan (*Renewing the service offering*)

Memperbarui jasa yang ditawarkan memiliki satu hal yang penting yaitu adaptasi dan memperbarui jasa yang ditawarkan. Hal ini di dasarkan pada teori ekonomi sektor jasa yaitu pergeseran kurva kebutuhan konsumen dan kebutuhan untuk melakukan ekspansi menjadi multiple segmen.

b. *Service economics*

Untuk berbisnis di dunia jasa biasanya memerlukan prasarana biaya yang substansial, dimana pendapatan sangat sensitif terhadap kegunaan.

c. *Consumer needs.*

Jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar di inginkan konsumen dan kegunaannya, serta responsif terhadap masalah yang terjadi. Perusahaan yang memenangkan pertempuran adalah mereka yang selalu mencari cara untuk memaksimalkan kepuasan.

d. *Service extension.*

Bila pada produk barang melihat perubahan pasar sebagai ancaman bagi biaya produksi ataupun efisiensi pabrik, jasa melihat perubahan pasar sebagai sumber kesempatan untuk melakukan inovasi dan peningkatan jasa.

e. *The key to service enchancement.*

Peningkatan (perbaikan) jasa merupakan kunci bagi sektor jasa, sama seperti inovasi teknologi bagi produk. Di sektor jasa ada cara yang lebih efektif, efisien,

dan terbukti dapat merangsang terjadinya pembaruan jasa . konsep dasar yang dilakukan adalah mendeteksi masalah.

Teknik mendeteksi masalah telah dapat dikembangkan melalui beberapa cara dan pada tingkatan yang berbeda pula:

1) *Survey*

Dilakukan pada waktu penggunaan

2) *In depth problem detection*

Mendeteksi permasalahan dengan lebih mendalam, konsumen diminta untuk membuat ranking pada masalah-masalah yang mungkin muncul dan ada pada daftar.

3) *Computer content analysis*

Sesuatu pengembangan dalam riset perilaku. Sifatnya mendalam, interview dilakukan secara tidak terstruktur sehingga menghasilkan ribuan kata-kata dan pikiran, dilakukan oleh komputer.

4) *Answer services*

Telah berkembang cukup pesat sebagai akibat meningkatnya hubungan perusahaan dengan konsumennya; mereka tidak hanya menjawab pertanyaan, namun juga membuat record dan menganalisis masalah-masalah yang terjadi mengenai konsumen.

f. Melokalisasi Sistem Point of Service (*localizing the point-of-service system*)

Availability is crucial, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa di simpan sehingga penggunaannya sebaiknya sesegera mungkin pada saat dibutuhkan.

The News Paper Illustration, sebagai contoh mengenai dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point of service* adalah soal distribusi.

- g. Menyelenggarakan Kontrak Layanan Sebagai Hambatan Larinya Konsumen (*leveraging the service contract*)

Maksudnya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota (member) berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu, sehingga perusahaan pun dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling pada produk lain atau perusahaan jasa lainnya.

- h. Menggunakan Kekuatan Informasi (*Using information power strategically*)

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan adalah alat yang esensial karena semua itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, dan juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan layanan jasa.

- i. Menentukan nilai strategis jasa pada konsumen (*Determining the strategic value of a service business*)

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerapkan isu-isu diatas. Jawaban yang diberikan pada isu-isu tersebut bisa menjadi suatu strategi yang potensial dan signifikan untuk meningkatkan bisnis dan pelayanan jasa.

D. Bank

1. Definisi Bank

Mudahnya bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

2. Jenis Bank

Praktik perbankan di Indonesia saat ini yang diatur dalam Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 dengan sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, terdapat beberapa perbedaan jenis perbankan.

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, kepemilikan dan dari segi menentukan harga. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Kemudian kepemilikan perusahaan dilihat dari segi pemilikan saham yang ada serta akta pendiriannya. Sedangkan dari penentuan harga, yaitu antara bank konvensional berdasarkan bunga dan bank syariah berdasarkan bagi hasil.

Untuk jelasnya jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain:

Dalam Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Sedesa
- g. Bank Pegawai
- h. Dan bank jenis lainnya.

Kemudian menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari 2 jenis bank :

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tersebut, mengakibatkan perubahan fungsi Bank Pembangunan dan Bank Tabungan menjadi Bank Umum. Kemudian Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

3. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*

a. Agent of trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan di salah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bankrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

b. Agent of development

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancarannya kegiatan perekonomian sektor riil.

c. Agent of services

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian pinjaman bank, dan penyelesaian tagihan.

E. Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) tentang pelayanan. Pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sinambela

(2010:3) pelayanan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Bahkan dapat dikatakan bahwa sebuah pelayanan merupakan suatu hal yang melekat pada diri manusia yang tidak bisa dipisahkan. Menurut Kotler dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah suatu kegiatan yang menguntungkan dalam setiap kumpulan ataupun dalam suatu kesatuan, dan menawarkan sebuah kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada produk secara fisik. Dalam artian tersebut bahwa ciri pokok sebuah pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dilihat maupun di raba.

2. Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak, pengertian, menurut kamus bahasa Indonesia, kualitas berarti : (1) tingkat baik buruknya sesuatu; (2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb); atau mutu. Dalam buku kualitas pelayanan publik pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono (1995:24) adalah:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan/cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Ibrahim (2008:22) dalam buku kualitas pelayanan publik, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut.

3. Ukuran kualitas pelayanan

Mengenai dimensi atau ukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997:14) dalam buku "*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*", yaitu :

- a. *Tangible* (bukti Fisik), meliputi fasilitas yang berbentuk fisik, kelengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (Keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dan dilakukan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu keinginan para staff atau pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki pegawai atau staff : bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. *Empathy* (Perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan yang telah diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, Zeithaml (1990 : 16) mengatakan bahwa : SEVQUAL merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut instruksi Presiden Nomor 1-Tahun-1995 tentang Perbaikan dan Peningkatan Mutu Pelayanan, dinyatakan bahwa hakekat pelayanan umum adalah:

- 1) Meningkatkan mutu produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintah di bidang pelayanan umum.
- 2) Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara berdaya guna dan berhasil guna.
- 3) Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa dan peran serta masyarakat dalam pembangunan serta dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Oleh karena itu dalam melaksanakan pelayanan harus mengandung unsur-unsur dasar sebagai berikut :

- a. Hak dan kewajiban bagi pemberi maupun pelayanan umum harus jelas dan diketahui secara pasti oleh masing-masing pihak.
- b. Pengaturan setiap bentuk pelayanan umum harus disesuaikan dengan kondisi kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk membayar berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku dengan tetap berpegang teguh pada efisiensi dan efektifitas.
- c. Kualitas, proses dan hasil pelayanan umum harus diupayakan agar dapat memberi keamanan, kenyamanan, kepastian hukum yang dapat di pertanggung jawabkan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan pemberi layanan menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi pemberi

layanan, reputasi yang semakin baik di mata pelanggan, serta laba yang di peroleh akan semakin meningkat (Tjiptono, 1995 : 42).

4. Faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas pelayanan

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan menyangkut faktor-faktor sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985)

1. *Reliability*

- a. Pengaturan fasilitas
- b. Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
- c. Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
- d. Meningkatkan koordinasi antar bagian

2. *Responsiveness*

- a. Mempercepat pelayanan
- b. Pelatihan karyawan
- c. Komputerisasi dokumen
- d. Penyederhanaan sistem dan prosedur
- e. Pelayanan yang terpadu (one-stop-shopping)
- f. Penyederhanaan birokrasi
- g. Mengurangi pemusatan keputusan

3. *Competence*

- a. Meningkatkan profesionalisme karyawan
- b. Meningkatkan mutu administrasi

4. *Credibility*

- a. Meningkatkan sikap mental karyawan untuk kerja giat
- b. Meningkatkan kejujuran karyawan

- c. Menghilangkan kolusi

5. *Tangibles*

- a. Perluasan kapasitas
- b. Penataan fasilitas
- c. Meningkatkan infrastruktur
- d. Menambah peralatan
- e. Menambah menyempurnakan fasilitas komunikasi
- f. Perbaiki sarana dan prasarana

6. *Understanding the costumers*

- a. Sistem dan pelayanan yang menghargai konsumen
- b. Meningkatkan keberpihakan pada konsumen

7. *Comunication*

- a. Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan
- b. Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
- c. Membuat SIM yang terintegrasi

F. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Dalam era globalisasi pada masa sekarang ini yang ditandai dengan

adanya revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa.

Perubahan tersebut telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru, dan kompetisi baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing (kompetitor). Mengakibatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri manufaktur maupun di bidang jasa pelayanan, harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini. Sehingga dapat berpartisipasi tidak hanya sebagai penonton saja. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan tetapi juga berusaha untuk terus melakukan perbaikan produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap produk dan jasa yang telah digunakan.

Memperhatikan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitornya diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan jadi petunjuk arah dan mendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan pada masa depan yang gemilang.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin dalam “manajemen kualitas produk dan jasa” mengembangkan dimensi kualitas ke dalam dimensi yang dapat sebagai perencanaan strategis. Kedelapan dimensi tersebut yaitu :

- a. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. *Reliability* (keandalan) kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. *Performance* (kesesuaian), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi pemenuhan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (Daya tahan), yaitu menyangkut berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Estetika*, menyangkut corak, rasa dan daya tarik suatu produk.
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan pelanggan. Kotler, 1994 mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tsb antara lain :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan yang memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi, apabila pelanggan yang berhenti membeli (Customer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan Ditinjau Berdasarkan Pekerjaan, Jenis Kelamin, Dan Pendidikan

a. Pekerjaan

Tinggi rendahnya suatu pekerjaan akan membuat seseorang akan memilih pelayanan jasa yang berbeda pula, seperti halnya pendidikan. Pekerjaan dengan tingkat yang tinggi artinya memiliki kemampuan berpikirnya kompleks dan berorientasi ke depan.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin menjadi kelompok yang berbeda, ditinjau dari segi psikologis perilaku antara pria dan wanita berbeda. Wanita sangat kritis terhadap apa yang diberikan kepadanya, seperti dalam hal pelayanan, baik buruknya dalam sebuah pelayanan wanitalah lebih banyak menilai dibandingkan dengan laki-laki, laki-laki lebih mementingkan tujuan sedangkan wanita sangat menghargai sikap sopan santun dan menghargai.

c. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi konsumsi. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka pengambilan keputusan akan semakin kompleks dan berorientasi ke masa depan.

G. Perilaku konsumen

1. Definisi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*).

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula

pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau group tertentu.

2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

merupakan faktor paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari seperti budaya.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya.

3) Kelas-sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : Keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga *prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumennya paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok-selama hidupnya-keluarga,-klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan ataupun transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk prosentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan sebuah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan kehidupan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga merupakan cerminan seseorang terhadap kelas sosialnya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang setiap responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energinya untuk mengejar harga diri? Jawabannya

adalah bahwa kebutuhan manusia terseusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

H. Penelitian terdahulu

penelitian yang dilakukan oleh Boavida (2017) dari Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali Indonesia tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl), penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

dan loyalitas nasabah. Hasil uji validitas instrumen variabel bebas dan variabel terikat memiliki koefisien korelasi positif dengan nilai di atas 0.30. Hasil konformatori variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah diketahui bahwa semua indikator mempunyai faktor loading di atas 0.60. Berdasarkan Hasil dari koefisien determinan 45.48% mampu menjelaskan model ini dan sisanya 54.51 dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka perlu adanya saran yang diberikan untuk perbaikan pada dimensi kualitas pelayanan khususnya bukti fisik yaitu fasilitas sebagai sarana untuk melakukan transaksi keuangan serta dimensi daya tanggap dalam penyampaian informasi yang jelas agar dapat memenuhi harapan sehingga nasabah tetap loyal dalam penggunaan produk maupun tetap melakukan transaksi keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwal & Ardani (2018) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia tentang “Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan di PT. Satwika Purwa Negara yang merupakan kantor pemasaran mandiri dari Prudential Indonesia. Jumlah nasabah yang dilayani di PT. Satwika Purwa Negara mencapai 8000 lebih nasabah. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang, menggunakan teknik non probability sampling dengan path sebagai teknik analisis data. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Satwika Purwa Negara, semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka

semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Satwika Purwa Negara, semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka kepuasan nasabah semakin mudah didapatkan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Satwika Purwa Negara, maka semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka kepuasan nasabah dapat tercipta. Kepercayaan nasabah merupakan variabel intervening yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. Satwika Purwa Negara.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2014) dari STIE Perbanas Surabaya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Central Asia (Bca) Tbk Cabang Undaan Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Surabaya Undaan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan stratified sampling (Stratified Random Sampling). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Surabaya Undaan. Kualitas layanan yang meliputi variabel Responsiveness, Tangibles, Empathy, Assurance, dan Reliability secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Surabaya undaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cudjoe,dkk (2015) Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Industri Perbankan Ghana (Kasus Bank Komersial Ghana), Konsumen di seluruh dunia telah menjadi lebih sadar kualitas; karenanya ada peningkatan permintaan pelanggan untuk layanan berkualitas tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di industri perbankan Ghana menggunakan Ghana Commercial Bank sebagai area studi. Studi ini berfokus pada tiga cabang GCB dengan (120) pelanggan yang merupakan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel Purposive digunakan dalam penelitian dengan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) yang digunakan untuk analisis. Harapan dan persepsi pelanggan GCB dinilai di bawah lima dimensi SERVQUAL. Para peneliti menemukan bahwa, kelima dimensi berkontribusi terhadap kualitas pemberian layanan di GCB. Peringkat dimensi berdasarkan harapan dan persepsi pemberian layanan yang perlu ditingkatkan, itu mengungkapkan bahwa, GCB harus bekerja menuju peningkatan pada dimensi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan tangibilitas masing-masing. Pelanggan adalah alasan untuk bisnis dan karenanya layanan terbaik harus diberikan setiap saat.

Penelitian yang dilakukan oleh Pandaya,dkk (2016) Tentang Kepuasan Pelanggan di Sektor Publik Bank (Studi Rajasthan Selatan) Kepuasan pelanggan sangat penting dan yang harus menjadi fokus setiap organisasi. Dalam bisnis apa pun yang tidak berhasil memuaskan pelanggannya, ada kecenderungan sangat tinggi bahwa pelanggan tidak boleh lagi menggurui bisnis. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan terus menggurui daripada pelanggan yang tidak puas. Jika perusahaan memiliki pelanggan setia, mereka tidak perlu menghabiskan terlalu banyak uang untuk mendapatkan pelanggan baru, karena pelanggan yang puas cenderung beriklan melalui mulut ke mulut. Dalam situasi yang saling menguntungkan, bisnis berfokus pada laba dan pelanggan yang bahagia dan pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan dari artikel penelitian ini adalah untuk menguji kepuasan pelanggan di antara kelompok pelanggan SBBJ di Rajasthan. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada Bank Negara Bikaner dan Jaipur, di cabang-cabang bank di Rajasthan Selatan, yang mencakup pelanggan bank. Teknik simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan data dengan bantuan

kuesioner. Sebanyak 70 sampel dikumpulkan dari pelanggan bank SBBJ Rajasthan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Koefisien Korelasi dan ditemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara praktik HRM dan HRD dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2016) dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang mengenai tentang Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta, penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah di masing-masing bank Islam di Yogyakarta dengan adaptasi model CARTER. CARTER adalah model yang didasarkan pada dimensi SERVQUAL, dengan dimensi baru yang disebut "Kepatuhan dengan hukum Islam" yang sesuai untuk industri perbankan syariah. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 nasabah yang terdiri dari empat perbankan syariah di Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan Structural Equation Model (SEM). Kesimpulan dari penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor responsiveness, compliance, dan empathy. Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumempow, dkk. (2015), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado yang mengenai tentang Analisis Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor Tangibles, Reliabilitys, Responsiveness, Assurance, dan Empathy sangat mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Kualitas Pelayanan yang baik tentunya akan membuat

nasabah senang dan nyaman dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tangibles, Reliabilitys, Responsiveness, Assurance, dan Empathy Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado, baik secara simultan ataupun secara Parsial. Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode asosiatif dan teknik analisis data adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial hanya variabel Responsiveness yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Manajemen Bank Mandiri Tbk, Cabang Bahu Mall Manado sebaiknya memperhatikan Tangible dan Responsiveness, untuk dapat memenuhi tujuannya, yaitu kepuasan nasabah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawaz (2017) yang mengenai tentang Customer's Satisfaction Towards Banking Services Of State Bank Of India In Bareilly District Uttar Pradesh, Tujuan artikel penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan yang diberikan oleh SBI di Bareilly District Uttar Pradesh. Peneliti melakukan pencarian literatur pada layanan perbankan wawancara SBI dari 150 pelanggannya (105 Pria dan 45 Wanita) dan secara seksama meneliti bagaimana hal itu memenuhi kebutuhan perbankan dari penduduk distrik Bareilly, Uttar Pradesh. Penelitian ini juga berfokus pada berbagai faktor yang menentukan kepuasan pelanggan seperti perilaku karyawan, layanan perbankan, kinerja perbankan, fasilitas infrastruktur, dan layanan bernilai tambah lainnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan berbagai alat seperti Analisis persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan layanan perbankan SBI dan pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap layanan bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Felix (2017) *Service Quality And Customer Satisfaction In Selected Banks In Rwanda*, Penelitian ini ditetapkan untuk menentukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Banque Populaire du Rwanda, cabang Kigali. Itu didasarkan pada desain survei deskriptif dan cross-sectional. Kuesioner yang digunakan sendiri digunakan untuk mengumpulkan data primer dari 498 pelanggan, menggunakan teknik sampling yang nyaman. Data dianalisis menggunakan frekuensi dan persentase SPSS, sarana, dan Pearson's Linear Correlation Coefficient. Penelitian ini didasarkan pada lima tujuan penelitian: (a) untuk menentukan profil responden dalam hal jenis kelamin, jenis akun, kualifikasi pendidikan dan pengalaman perbankan, (b) untuk menentukan tingkat kualitas layanan di BPR, (c) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan di antara pelanggan BPR (d) untuk menentukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di BPR dan (e) untuk merekomendasikan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendasarkan pada temuan penelitian. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, lebih dari tiga equator dengan tipe akun saat ini, lebih dari separuh responden tidak memiliki kualifikasi pendidikan profesional dan mayoritas responden adalah pelanggan BPR untuk waktu yang relatif lama yaitu dari tiga tahun ke atas. Ini terus berlanjut untuk mengungkapkan bahwa baik tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berada pada rerata ≈ 3 (tingkat tinggi). Temuan dari PLCC menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sementara membandingkan dimensi seperti kesetiaan pelanggan dengan keandalan, daya tanggap dan jaminan. Di sisi lain, perbandingan berdasarkan word of mouth positif dengan sub-variabel kualitas layanan seperti Reliability, Assurance, tangibles, empati dan responsiveness, mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel. Peneliti merekomendasikan

bahwa jika BPR meningkatkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggannya untuk memastikan kepuasan mereka, staf BPR harus: (a) mempertahankan layanan catatan kesalahan-bebas, (b) menangani masalah pelanggan secara konstan, (c) bersedia untuk memecahkan masalah pelanggan segera dan (d) memahami kebutuhan spesifik pelanggan individu

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Kombo (2015) yang mengenai tentang Customer Satisfaction In The Kenyan Banking Industry penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan pelanggan menyediakan platform bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka untuk kesuksesan jangka panjang. Studi ini menyelidiki pola kepuasan pelanggan saat ini di industri perbankan Kenya. Survei kuesioner diberikan kepada 403 nasabah bank dari lima bank teratas di Kenya. Perangkat lunak SPSS 22.0 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari survei. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan lebih dari 60%. Hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan adalah ketersediaan cabang bank yang luas, dan faktor yang paling terkait dengan ketidakpuasan pelanggan adalah tingginya harga produk dan layanan. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan memengaruhi secara parsial jumlah produk perbankan dan bank yang dipilih oleh klien untuk membuka akun. Studi lebih lanjut memberikan saran untuk pembuatan kebijakan dan kemungkinan area untuk penelitian masa depan.

I. Kerangka Berpikir

Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat, serta guna untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya maka upaya yang harus dilakukan PD.BPR. Bank Bantul adalah dengan memberikan pelayanan yang prima.kualitas pelayanan merupakan strategi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para nasabahnya. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan yang telah diberikan pada nasabah akan membawa pengaruh yang signifikan, sehingga para nasabah puas dan perusahaan pun dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian, maka peneliti membuat skema pemikiran penelitian yang akan di lakukan. Kerangka pemikiran merupakan model pemikiran yang berkaitan antara variabel terikat dan variabel bebas yang digambarkan dalam bentuk kerangka untuk memudahkan dalam pemahaman.

J. Hipotesis

1. Tangible (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PD.BPR. Bank Bantul
2. Reability (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PD.BPR. Bank Bantul .
3. Responsiveness (X3) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y)PD.BPR. Bank Bantul .
4. Assuranvce (X4) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PD.BPR. Bank Bantul .
5. Empathy (X5) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y)PD.BPR. Bank Bantul .

Berikut adalah penjelasan keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen :

Hubungan tangible dengan kepuasan konsumen

1. Karena pada jasa merupakan hal yang tak kasat mata, maka wujud secara fisik penting untuk dijadikan sebuah penilaian dari pelayanan. Pelanggan akan menilai suatu pelayanan dengan melihat (bukti secara fisik). Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Tangible (gambaran fisik), meliputi fasilitas yang bersifat fisik seperti kelengkapan, tempat, pegawai serta sarana komunikasi guna memberikan pelayanan pada nasabah. Bukti fisik yang dinilai baik maka akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Jika bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan baik maka harapan pelanggan juga akan semakin baik. Dan sebaliknya apabila bukti fisik yang disediakan perusahaan kurang baik atau cukup baik maka persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan turun.

2. Hubungan Reliability dengan kepuasan konsumen

Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Reliability (Kepercayaan), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang telah perusahaan janjikan dengan konsisten, tepat dan memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai harapan pelanggan, yaitu dengan tepat waktu, efektif, akurat serta memperlakukan semua pelanggan dengan sama. Perusahaan harus memenuhi janjinya sesuai yang sudah di janjikan, pemenuhan janji pada pelanggan merupakan sebuah wujud kredibilitas perusahaan.

Hubungan Reliability (Kehandalan) dengan kepuasan konsumen berpengaruh positif. Semakin baik kehandalan yang dibawakan oleh

perusahaan maka persepsi pelanggan terhadap kehandalan sendiri akan baik. Begitu juga sebaliknya apabila kehandalan yang dibawakan oleh perusahaan kurang baik maka persepsi pelanggan terhadap kehandalan sendiri akan turun.

3. Hubungan Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan

Responsif merupakan kesigapan pegawai dalam memberikan bantuan serta pelayanan kepada pelanggan. Kecepatan dan kesigapan pegawai dalam mengatasi masalah pelanggan. Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Responsiveness (daya tanggap). Merupakan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan yang diinginkan dan dibutuhkan serta dapat menyelesaikan permintaan, masalah, dan pertanyaan nasabah dengan cepat.

Hubungan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dinilai positif. Kesigapan dan kecepatan pegawai dalam menangani masalah serta memberikan pelayanan kepada pelanggan dibawakan dengan cara yang baik maka pelanggan akan memiliki persepsi dan harapan yang lebih tinggi lagi. Sebaliknya apabila ketanggapan dan kecepatan pegawai dalam menangani masalah serta memberikan pelayanan dinilai kurang memuaskan maka harapan dan persepsi pelanggan akan turun.

4. Hubungan assurance terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Assurance (jaminan), jaminan meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki pegawai dalam melaksanakan pekerjaan dengan baik sehingga menimbulkan rasa percaya dan rasa yakin dari nasabah terhadap perusahaan.

Hubungan jaminan terhadap kepuasan pelanggan dinilai positif. Apabila pelayanan yang dibawakan pegawai meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat keramahan pegawai dalam melaksanakan pekerjaan adalah baik maka akan timbul sebuah keyakinan oleh pelanggan

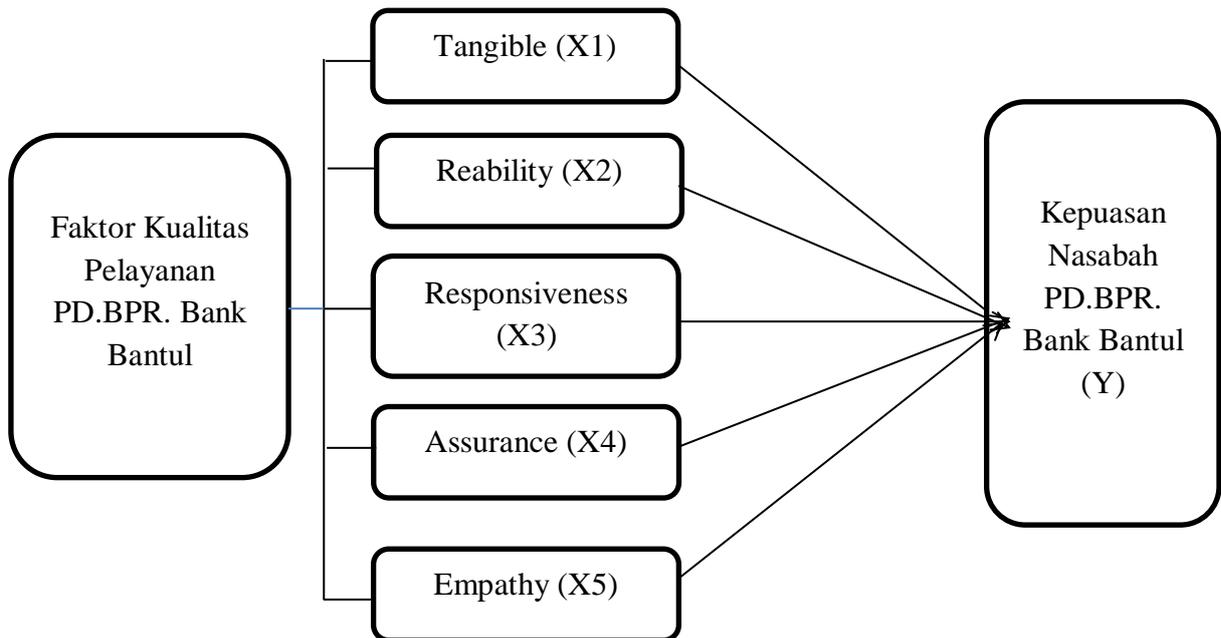
5. Hubungan antara Empathy terhadap kepuasan pelanggan

Empati merupakan rasa peduli serta keramah tamahan pegawai terhadap pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan serta keakraban karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 1998), Empathy (Kepedulian) meliputi kebutuhan dengan melakukan komunikasi dengan baik untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah yang sifatnya pribadi sehingga membangun keakraban dalam berkomunikasi.

Hubungan empathy terhadap kepuasan pelanggan dinilai positif. Apabila pegawai perusahaan memberikan rasa peduli keramah tamahan sehingga dapat memberikan kemudahan dalam hubungan, pemenuhan keinginan serta kebutuhan pelanggan, dan keakraban pegawai dalam berhubungan dengan pelanggan akan memberikan persepsi yang baik oleh pelanggan, dan sebaliknya apabila empathy yang diberikan kurang baik maka akan menurunkan persepsi pelanggan.

Berdasarkan teori yang ada di atas maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut :

Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

penjelasan gambar diatas, menjelaskan bahwa faktor kualitas pelayanan yaitu meliputi tangible (bukti fisik), Reliability (kepercayaan), Responsiveness (Ketanggapan), assurance (jaminan), Empathy (kepedulian). Dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PD.BPR. Bank Bantul .Artinya faktor kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah.