

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Bank Pembangunan Daerah (BPD)**

Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan salah satu kelompok lembaga keuangan yang turut berperan dalam menggerakkan perekonomian daerah dengan mendukung pembiayaan pembangunan di daerah. Dalam rangka mendukung pembiayaan pembangunan daerah serta memperkuat fungsinya sebagai lembaga intermediasi, BPD harus dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan operasionalnya. Oleh karena itu, analisis efisiensi Bank Pembangunan Daerah perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi serta selanjutnya mengambil tindakan perbaikan agar BPD dapat menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi dengan baik. (Himawan Susanto, 2015)

#### **2.2 Pengertian Bank**

Bank merupakan lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan seperti kredit, tabungan, pembayaran jasa dan melakukan fungsi keuangan lainnya secara profesional. Keberhasilan bank ditentukan oleh kemampuan mengidentifikasi permintaan masyarakat akan jasa-jasa keuangan, kemudian memberikan pelayanan secara efisien, dan menjualnya dengan harga yang bersaing (Rose, 1994) dalam rifka (2016).

Maka dari itu Menurut F.E Perry, dkk dalam aldi (2019) Bank adalah suatu badan usaha yang transaksinya berkaitan dengan uang, menerima simpanan (deposit) pelanggan, menyediakan dana atas setiap penarikan, melakukan penagihan cek-cek atas perintah pelanggan, memberikan kredit, dan atau menanamkan kelebihan simpanan tersebut sampai dibutuhkan untuk pembayaran kembali.

Menurut Howard D, dkk dalam aldi (2019) selain itu Bank sebagai organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik.

Dari berbagai pengertian Bank di atas maka dapat disimpulkan bahwa bank berkaitan erat dengan transaksi keuangan dimana masyarakat yang menjadi objek ataupun sasaran agar transaksi tersebut terjadi. Bank juga menyediakan jasa-jasa lain yang dapat menjadi alternatif pilihan demi

memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Hal yang juga penting dari interaksi ini adalah bahwa kedua belah pihak dapat saling diuntungkan.

## **2.3 Peranan dan Fungsi Bank**

### **2.3.1. Peranan Bank**

Menurut kasmir (2008) dalam irsyad (2010) Institusi yang berperan dalam proses mempertemukan unit *defisit* dan unit *surplus* dimasyarakat dirasakan perlu agar kerjasama bisa terwujud antar pelaku ekonomi. Bank merupakan satu alternatif yang membantu mewujudkan kerjasama tersebut, karena eksistensi Bank yang secara profesional memang bertindak menghimpun (*funding*) dan menyalurkan (*lending*) dana untuk masyarakat. Rantai fungsi dan peranan institusi Bank ini dikenal dengan istilah *financial intermediary* hal ini dilaksanakan untuk kepentingan semua pihak sehingga aktivitas perekonomian berjalan normal.

Bank memiliki peranan yang sangat penting dan strategis di dalam menompang pembangunan ekonomi nasional. Salah satu peranan Bank yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan modal usaha melalui usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

### **2.3.2. Fungsi Bank**

Bank sebagai lembaga keuangan yang memiliki fungsi seperti halnya lembaga-lembaga lain. Fungsi Bank dalam perekonomian suatu negara di klasifikasikan sebagai berikut: (Irsyad Lubis, 2010)

#### a. Fungsi Bank sebagai *Agent of Trust*

Artinya bahwa aktivitas Bank sebagai *financial intermediary* menjalankan fungsinya atas dasar kepercayaan yang diterima oleh Bank dari masyarakat. Kepercayaan masyarakat yang diberikan berupa amanat agar Bank mengelola dan mengamankan dana yang disimpan masyarakat di Bank tersebut. Fungsi Bank sebagai *Agent of Trust* ini tentu tidak terlepas dari prinsip saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### b. Fungsi Bank sebagai *Agent of Development*

Guna mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan dalam perekonomian, Bank dianggap sebagai lembaga yang cukup berperan signifikan. Hal ini dikarenakan aktivitas Bank sebagai *financial intermediary* dapat mempertemukan sektor riil dan sektor moneter untuk berinteraksi. Sebagian besar peredaran uang dalam perekonomian terjadi melalui institusi perbankan sehingga interaksi sektor riil dan sektor moneter diharapkan berjalan dengan baik demi mendukung proses pembangunan.

e. Fungsi Bank sebagai *Agent of Service*

Bank diketahui juga sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa yang lebih beragam dengan kata lain aktivitas perbankan tidak hanya terbatas dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana ditengah masyarakat. Beragamnya jenis jasa yang ditawarkan oleh bank menjadikan institusi perbankan juga dianggap sebagai *agent of service*.

Fungsi Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana dari masyarakat dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan. Fungsi Bank sebagai lembaga perantara keuangan atau *financial intermediary*. Sebagai lembaga perantara keuangan, artinya bank dapat menghubungkan kebutuhan dua pelanggan yang berbeda, satu pihak merupakan pelanggan yang memiliki dana pihak lainnya merupakan pelanggan yang membutuhkan dana.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun unsur yang paling penting dalam suatu produk atau jasa adalah kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen, karena itu perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Maka dari itu Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan. Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan. Untuk tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

menyatakan kualitas pelayanan sebagai “*the ability of a service to perform its functions. Its includes the service overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kemampuan pelayanan untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan pelayanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. kualitas merupakan keseluruhan karakteristik pelayanan dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture,*

*dan maintenance*, yang dimana pelayanan dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

Kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya.

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas layanan yang umum digunakan adalah tingkat di mana suatu pelayanan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan dan melibatkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **2.4.2 Faktor Kualitas Pelayanan**

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014):

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### 2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) adalah :

- a. *Tangible* : Berupa hal – hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan, dan kerapian kantor, seragam karyawan, desain brosur, penampilan buku, giro, dan lain – lain.
- b. *Realibility* : Kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- c. *Responsiveness*: Kemampuan pegawai menangani keluhan pelanggan dan kecepatan penanganannya, ada *marketing office*, *customer service*, yang cetakan dan lain – lain.
- d. *Empathy* : Kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi pelanggan tanpa membeda – bedakan status sosial. Setiap perusahaan harus memberikan pelatihan dan pendidikan kepada setiap karyawan dalam melayani pelanggan, dan karyawan ditatar untuk bisa senyum dan ramah kepada pelanggan. Bila semua indikator kualitas bisa dipenuhi oleh karyawan, maka pelanggan akan merasa puas.
- e. *Assurance*: Jaminan ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

### 2.4.4 Dimensi Layanan

Dimensi Layanan Menurut Suryani (2013), dimensi layanan terdiri dari:

- a. Reliabilitas. Pelanggan menilai reliabilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan ada dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Daya tanggap (ketanggapan). Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan anggotanya.
- c. Kompetensi. Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi dari pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.
- d. Akses. Jika koperasi memberikan kemudahan kepada pelanggan atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya

kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

- e. Kesopanan. Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai boleh anggota.
- f. Kemampuan berkomunikasi. Kemampuan pengurus yang berhubungan langsung dengan anggota menjadi salah satu penilaian anggota terhadap kualitas yang diberikan.
- g. Kredibilitas. Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.
- h. Keamanan. Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan anggota.
- i. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya. Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruang disekitar, tempat parkir dan sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

#### **2.4.5 Strategi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2020) terdapat beberapa strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi mengenai determinasi dalam kualitas layanan, Seorang karyawan diwajibkan dapat menawarkan layanan yang berkualitas kepada calon pelanggan. Faktor yang menjadi penilaiannya contohnya keamanan saat transaksi, dan lainnya.
- b. Mengidentifikasi ekspektasi pelanggan, perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik minat konsumen. Semakin banyak janji yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati saat memberikan janji pada konsumen.
- c. Memberikan bukti terhadap kualitas layanannya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat penilaian dari konsumen baik sebelum maupun sesudah layanan tersampaikan.
- d. Mendidik konsumen mengenai layanan perusahaan.

### **2.5 Customer Service**

#### **2.5.1 Pengertian Customer Service**

*Customer* adalah orang yang mempercayakan keinginannya kepada Bank untuk memecahkan suatu masalah atau mencari solusi, keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang berkomitmen, cepat, bersifat pribadi, dan juga yang berkualitas (Hasibuan, 2005).

Menurut Kasmir (2014) Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation* (Harun, 2016).

*Customer service* merupakan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan yang prima dan memberi perhatian kepada pelanggan (Kasmir, 2015) dalam Dedi Rianto Rahadi, dkk (2020)

### **2.5.2 Fungsi Customer Service**

Adapun fungsi *Customer Service* menurut Kasmir (2014) adalah:

Sebagai Resepsionis *Customer Service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke Bank, Sebagai Deskman *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi, Sebagai Salesman *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana cross selling, Sebagai *Customer Relation Office Customer Service* berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, Sebagai komunikator *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan pelanggan.

### **2.5.3 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik oleh Customer Service**

Dasar-dasar pelayanan yang semestinya harus dimengerti dan dipahami oleh *customer service* secara umum untuk menunjang tercapainya kepuasan pelanggan ataupun kepuasan nasabah, menurut Shakuntala (2016), yaitu:

- a. *Customer service* harus berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab, ramah dan penuh senyum (*smiling face*).
- c. Menyapa pelanggan dengan lembut serta menyebutkan nama pelanggan.
- d. Harus dalam keadaan tenang, sopan dan hormat dalam mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Mendengarkan setiap pembicaraan dan menerima keluhan dengan baik.
- f. Berbicara jelas dengan bahasa yang baik dan benar.
- g. Antusias dalam melayani dan menunjukkan kemampuan.
- h. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

- i. Mampu meyakinkan pelanggan atau pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- j. Apabila tidak bisa menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan  
Menurut Kasmir (2004) ciri-ciri pelayanan yang harus diikuti oleh *customer service* antara lain yaitu:
  - a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki Bank.
  - b. Tersedianya karyawan yang baik kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, petugas *customer service* harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.
  - c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan *customer service* harus melayani pelanggan dari awal sampai tuntas.
  - d. Mampu melayani secara cepat dan tepat dalam melayani pelanggan, diharapkan agar *customer service* harus melakukannya sesuai dengan prosedur.
  - e. Mampu berkomunikasi petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan dan harus cepat memahami keinginan pelanggan dengan cepat. Artinya petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
  - f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi menjaga rahasia Bank sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan.
  - g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik untuk menjadi *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu.
  - h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan *customer service* harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan.
  - i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah kepercayaan calon pelanggan kepada Bank mutlak diperlukan, sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan Bank yang bersangkutan.

#### **2.5.4 Tugas *customer service***

Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a. Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.
- b. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu pelanggan mengisi formulir aplikasi.
- c. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah pelanggan serta sebagai solusi bagi pelanggan yang masih minim pengetahuannya terhadap Bank.
- d. Sebagai *customer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan), termasuk membujuk atau merayu agar pelanggan tetap bertahan tidak lari dari Bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- e. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi pelanggan dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara Bank dengan pelanggan. (Risdayanti Harun, 2016).

### **2.6. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan ini didorong akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang semakin meningkat.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016), kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) terhadap respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk

atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

(Engel,1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa hanyalah pada pelanggan sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan pihak perusahaan pembuat produk barang atau jasanya ke arah kepuasan pelanggan berdasarkan tanggapan pelanggan dimasa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

### **2.6.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Manfaat Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

### **2.6.3 Bentuk Kepuasan Pelanggan**

Bentuk kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, pendapat yoeti, (2002) bahwa 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*), yaitu :

a. *Performance < expectation*

hal ini mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan.

b. *Performance = expectation*

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan.

c. *Performance > expectation*

Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan/ harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggan.

#### **2.6.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (2004) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

- a. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
- c. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

### **2.6.5 Faktor – Faktor Kepuasan pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan dibagi atas dua macam, yaitu kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang di peroleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang di peroleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelangganpun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal adalah pelanggan yang ada di luar organisasi sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya (Husein Umar 2005).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi. Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah pengaruh kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.6.6 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### 2.6.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen menurut (Kotler, 1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

#### a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

#### b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghostshopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.6.8 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan :

- a. Manajemen Ekspektasi Pelanggan. Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa.
- b. *Relationship Marketing and Management*. *Relationship Marketing* (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- c. *Aftermarketing*. *Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *costeffective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
- d. Strategi Retensi Pelanggan. Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

- e. *Superior Customer Service*. Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk *alternative*, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.
- f. *Technology Infusion Strategy*. *Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.
- g. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif. Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan, (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau Komplain, (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan.
- h. Strategi Pemulihan Layanan. Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*.

## **2.7 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif.

Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut:

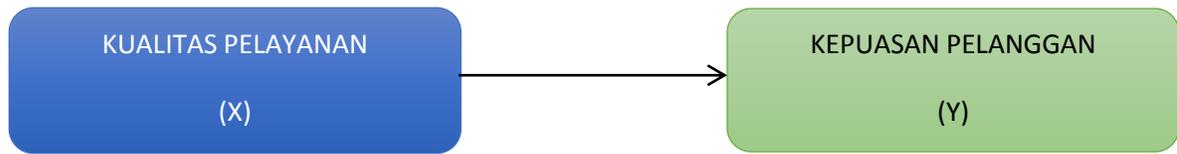
- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan keada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

## **2.8 Penelitian Yang Relevan**

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian antara lain :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Risdianti Harun pada Tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Alvi Naslia pada Tahun 2019 yang berjudul Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Indah Febriana pada Tahun 2016 yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah berpengaruh positif dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## 2.9 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Skema penelitian yang telah disajikan di atas bahwa dapat dijelaskan pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dengan faktor mutu produk, pelayanan, penjualan dan nilai perusahaan. pada variabel Y yaitu kepuasan pelanggan.

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut kualitas pelayanan konsumen atau *customer service* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Marendal.