

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Yang Pernah Ada

Penulis, Tahun, Asal, Judul	Metode Riset dan Teori	Deskripsi	
		Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Agus, 2018, (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN ALAUDDIN MAKASSAR), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Persero TBK Cabang Pinrang	Penelitian dilakukan menggunakan Penelitian Kuantitatif, dan seluruh populasi menjadi Sampel di kantor cabang pinrang menggunakan kuesioner, dengan metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi,	Kualitas pelayanan di PT Bank Mandiri Cabang Pinrang dapat dikategorikan baik karena adanya tanggung jawab dan kepedulian dari karyawan kepada nasabah dari segi kepastian waktu dan empati atau perhatian yang tulus, tidak hanya itu pelayanan	Pesamaan dari penelitian tersebut terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

	<p>sedehana, analisis uji product moment, dan koefisien determinasi.</p>	<p>dari produk, harga, promosi, lokasi dan fasilitas lainnya dapat dikategorikan baik dan berkualitas untuk diberikan kepada nasabahnya.</p>	<p>Perbedaan, dari penelitian tersebut tersebut adalah terdapat pada objek yang berbeda dan juga teori yang digunakan.</p>
<p>Fitri Madona, 2017, (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel tertentu, dengan variabel independent dan dependen.</p>	<p>Dalam hal penelitian ini peneliti dapn menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang setiap tahunnya mengalami perubahan untuk maju dari segi</p>	<p>Pesamaan dari penelitian tersebut terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada</p>

		<p>pelayanan, karena merek mempercayai semakin meningkatnya pelayanan, maka semakin meningkat juga kepuasan nasabah, begitu juga kalau kualitas menurun</p>	<p>responden. Dan juga terdapat persamaan variable terikat yaitu kepuasa nasabah dan variable bebas yaitu kualitas pelayanan.</p> <p>Perbedaan, dari penelitian tersebut tersebut adalah terdapat pada objek yang berbeda dan juga teori yang digunakan.</p>
<p>Eka Mulyati, 2010, (Fak. Syariah UIN Raden Fatah Palembang), Kepuasan Nasabah</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel tertentu, dengan</p>	<p>Variabel bebas yaitu kepuasan nasabah pada PT. BPRS Al Falah sepenuhnya sangat memuaskan.</p>	<p>Pesamaan dari penelitian tersebut terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode menggunakan</p>

<p>pada PT.BPRS Al Falah Sukajadi</p>	<p>variabel independent dan dependen.</p>		<p>pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden.</p> <p>Perbedaan, dari penelitian tersebut tersebut adalah terdapat pada objek yang berbeda dan juga teori yang digunakan tidak terdapat variable kualitas pelayanan.</p>
<p>Januar Efendi Panjaitan, 2014, (Universitas</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode</p>	<p>Dari penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas</p>	<p>Pesamaan dari penelitian tersebut terdapat persamaan</p>

<p>Telkom), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung</p>	<p>Kuantitatif analisis deskriptif dan regresi linier berganda, dengan menggunakan uji signifikansi. Metode pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dan penarikan sampel sebanyak 78 responden.</p>	<p>pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas. Dan jika citra perusahaan sudah ada maka loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya.</p>	<p>pada penelitian ini yaitu pada metode menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.</p> <p>Perbedaan, dari penelitian tersebut tersebut adalah terdapat pada objek yang berbeda dan juga teori yang digunakan.</p>
<p>Nurfadillah, 2017, (FEB Universitas</p>	<p>Metode Teknik pengambilan sampel</p>	<p>Dalam penelitian ini dari Variabel yang</p>	<p>Pesamaan dari penelitian tersebut</p>

Muhammadiyah Makassar) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ratulangi	yang digunakan adalah Teknik aksi dental yakni penarikan sampel secara kebetulan, menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan SPSS (Statatistical Product and Service Solutions)	disajikan yakni, Kehandalan X1, Perhatian X4, Tanggapan X5 sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan menemukan bahwa. Bukti Fisik X2 dan Jaminan X3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dalam hal ini yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yakni kehandalan X1	terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan, dari penelitian tersebut tersebut adalah terdapat pada objek yang berbeda dan juga teori yang digunakan. Menggunakan Teknik pengambilan sampel yang berbeda dengan menggunakan Teknik aksi dental yakni penarikan
---	---	---	---

			sampel kebetulan	secara
--	--	--	---------------------	--------

Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan terdapat persamaan dengan tema penulis memiliki relevansi yang sama dan perbedaan pada teori yang digunakan, tujuan dan teknik pengumpulan data dari masing-masing penelitian terdahulu. Adapun originalitas penelitian ini yang dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti dan tujuan penelitian. Penulis membahas pada objek di PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Pondok Cabe Mutiara yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Dari 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan penulis memiliki relevansi persamaan dan perbedaan masing-masing penelitian terdahulu, relevansi persamaan dan perbedaan dari kelima penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian pada skripsi Agus Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN ALAUDDIN MAKASSAR, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang yang bertujuan mengetahui seperti apa pengaruh dari kualitas pelayanan Bank Mandiri dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana, dan analisis uji product moment, dan koefisien determinasi yang dimana dalam penelitian ini ditemukan strategi pada kualitas pelayanan di Bank Mandiri cabang Pinrang dengan cara

tanggung jawab, dan kepedlian dari karyawan kepada nasabah dari segi kepastian waktu dan empati atau perhatian yang tulus, tidak hanya itu PT Bank Mandiri Cabang Pinrang dikategorikan baik juga karena memiliki pelayanan dari produk, harga, promosi, lokasi, dan fasilitas lainnya yang berkualitas dan diberikan ke nasabah.

2. Lalu dari penelitian Fitri Madona pada tahun 2017 Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Redeb Fatah Palembang yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang memiliki tujuan untuk mengetahui perubahan peningkatan maupun penurunan pada kualitas cabang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel tertentu, dengan variable independent dan dependen.
3. Kemudian penelitian dari Eka Mulyati pada 2010 dari Fak. Syariah UIN Raden Fatah Palembang yang berjudul Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Al Falah Sukajadi yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel tertentu, dengan variable independent dan dependen yang bertujuan mengetahui kepuasan nasabah, pada peneliti ini yang jelas dapat membedakan adalah pada penelitian ini tidak meneliti mengenai kualitas pada pelayanan yang diberikan oleh PT. BPRS Al Falah Sukajadi
4. Penelitian berikutnya Januar Efendi 2014 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung yang menggunakan metode analisis deskriptif dan

regresi linier berganda, dengan menggunakan uji signifikansi. Metode pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dan penarikan sampel sebanyak 78 responden. Menemukan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan citra perusahaan. Apabila citra perusahaan sudah ada atau baik maka loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya.

5. Kemudian penelitian terakhir Nurfadillah, 2017, dalam judulnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ratulangi. Dalam penelitian ini menggunakan Metode Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik aksidental yakni penarikan sampel secara kebetulan, menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Penelitian ini menunjukkan bahwa variable keandala (X1), perhatian (X4), dan tanggapan (X5) berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variable bukti fisik (X2), dan jaminan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variable yang mempunyai pengaruh pada dominan terhadap kepuasan nasabah ditempat tersebut adalah variable kehandalan karena mempunyai koefisien tertinggi.

2.2 Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.16-23), Customer Relationship Management merupakan suatu proses yang mempertahankan dan membangun suatu hubungan untuk jangka panjang yang bisa menguntungkan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang memuaskan mereka dan bernilai.⁴ Maka tujuannya digunakan dalam memahami pelanggan dengan memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik kepada pelanggan serta CRM dapat meningkatkan omzet perusahaan. Ada tiga tahapan dalam CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001)⁵:

1. Mendapatkan pelanggan baru (acquire)

Denngan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik dapat mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan (enhance)

Customer Service dimana perusahaan berusaha untuk menjadi hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap pelanggannya.

⁴ Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) Principles of Marketing. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

⁵ Kalakota, R., and Robinson, M., 2001, E Business 0 Roadmap for Success, Adison-Wesley

3. Mempertahankan pelanggan (retain)

Mendapatkan loyalitas pelanggan dengan memenuhi keinginan pelanggan dengan usaha mendengarkan pelanggan dan memberikan solusi untuk keluhan pelanggan.

Maka teori ini cocok untuk diaplikasikan kepada penelitian ini karena teori ini menjelaskan tentang mempertahankan dan membangun suatu relasi yang sangat dibutuhkan dalam membangun tingkat kepuasan nasabah yang nantinya akan berdampak kepada perusahaan atau organisasi tersebut.

Dalam sistem CRM terdapat keterkaitan dengan konsep *public relations*, dimana keduanya saling mendukung supaya tercapai sistem pelayanan yang baik. Konsep *public relations* juga memiliki kaitan khusus dengan pelanggan (*customer relations*) dan citra (*image*). Secara struktural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri.

Public relations adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antar suatu lembaga dengan *public relations* adalah menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi internal publik maupun eksternal publik dengan saluran komunikasi yang baik dan memuaskan secara timbal balik (Teguh Meinanda, 1989:17).⁶ Komunikasi timbal balik itu ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan langkah serta

⁶ Meinanda, Teguh. "Pengantar Ilmu Komunikasi". Bandung: Armico. 1989

tindakan perusahaan itu. semuanya ditujukan untuk mengembangkan pengertian baik (*goodwill*) publiknya serta untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Dengan terciptanya kerjasama yang baik maka public yang dimaksud dalam hal ini adalah para pelanggan akan memiliki rasa puas terhadap perusahaan. Oleh karenanya sistem CRM dan *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan dapat dipadukan dalam segala layanan yang berkaitan dengan pelanggan agar terjalin harmonisasi yang baik dan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan pada pelanggan untuk bisa membangun CRM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini akan menyangkut berbagai penilaian terhadap organisasi, produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

2.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi

kemudahan pemenuhan kebutuhan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

2.3.1 Jenis-Jenis Pelayanan

Dari jenisnya, pelayanan dibagi menjadi beberapa jenis, yakni

1) Pelayanan Administratif

Yaitu bentuk pelayanan publik yang bertujuan untuk melayani dan menghasilkan sesuatu dalam bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan, dokumen dapat berupa, sertifikasi kompetensi, BPKB, Kewarganegaraan ataupun kepemilikan tanah

2) Pelayanan Barang

Sesuai dengan namanya, pelayanan publik ini bekerja di bagian pelayanan barang, yang berfungsi untuk melayani dan menghasilkan bermacam-macam bentuk dan jenis barang yang dibutuhkan,

3) Pelayanan Regulatif

Pelayanan regulatif adalah pelayanan yang berupaya memberikan pelayanan penegakan hukum, kebijakan dll.

2.3.2 Fungsi Pelayanan

Pelayanan atau jasa pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, kelompok atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung

untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa layanan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai standar pelayanan yang baik. Dalam standar layanan ini ada juga standar kualitas layanan. Kualitas adalah kondisi yang dinamis berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan memenuhi atau melampaui harapan mereka yang menginginkannya.

Ada beberapa fungsi dari pelayanan prima diantaranya yaitu, :

1. Melayani pelanggan dengan tepat, cepat, dan ramah sehingga nasabah merasa puas akan pelayanan.
2. Menciptakan suasana dimana nasabah merasa diberikan perhatian lebih dan dianggap sangat penting bagi perusahaan.
3. Memuaskan nasabah agar tetap menggunakan produk maupaun jasa yang diberikan.
4. Menempatkan para nasabah sebagai mitra bisnis.
5. Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis.
6. Dan dapat memberikan keuntungan maksimal.

2.3.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang diinginkan. Sering sekali kita mengeluh tentang pelayanan baik itu dari instansi pemerintah maupun perusahaan seperti perbankan, yang menerapkan

pelayanan yang kurang kita harapkan. Namun sebetulkan intansi atau perusahaan telah memiliki standar-standar tersendiri yang harus dipenuhi.

Cara pelayanan yang harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya seperti dibidang pelayanan perbankan, pelayanan Kesehatan, jasa, kualitas pelayanan akademik dan lain sebagainya. Beberapa intansi perusahaan seperti bank, rumah sakit, dan universitas memiliki standar sendiri. Namun pada umumnya setiap masyarkaat memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing intansi.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan sebuah usaha, menurut Parasuraman (1985) membagi menjadi 5 bagian yaitu :

2.3.3.1 Keandalan (Reliability)

Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kwaitas pelayanan untuk dimensi reliability, yaitu:

- a) Kecermatan dalam melayani pelanggan.
- b) Standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2.3.3.2 Daya Tanggap (Responsiveness)

Merupakan keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikatornya meliputi :

- a) Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
- b) Perusahaan melakukan pelayanan dengan tepat, cermat, dan cepat
- c) Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat
- d) Semua keluhan pelanggan direspon dan memberikan solusi oleh perusahaan

2.3.3.3 Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikatornya meliputi :

- a) Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- b) Memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan
- c) Dan Jaminan legalitas

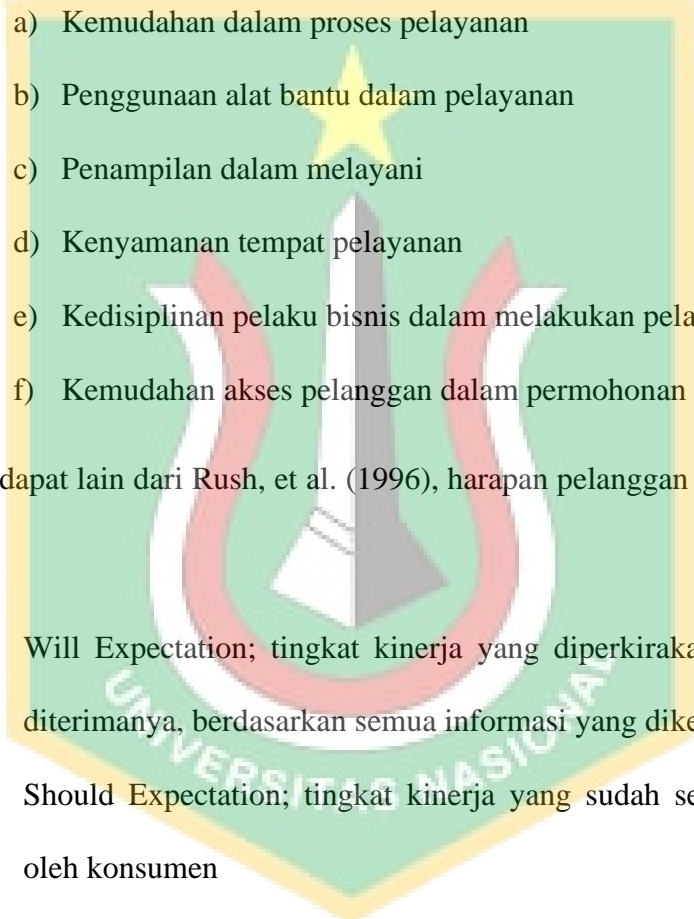
2.3.3.4 Perhatian (Attention)

Yaitu kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas layanan diantaranya :

- a) Pelaku usaha memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah
- b) Menghargai setiap pelanggan
- c) Mendahulukan kepentingan pelanggan
- d) Melayani dengan tidak diskriminatif

2.3.3.5 Bukti Langsung (Tangible)

Bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung seperti fasilitas, peralatan, dan fasilitas lainnya. Indikator diantaranya :

- 
- a) Kemudahan dalam proses pelayanan
 - b) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
 - c) Penampilan dalam melayani
 - d) Kenyamanan tempat pelayanan
 - e) Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan
 - f) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

Menurut pendapat lain dari Rush, et al. (1996), harapan pelanggan terdapat menjadi 3 tipe, yakni :

1. Will Expectation; tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahui.
2. Should Expectation; tingkat kinerja yang sudah seharusnya diterima oleh konsumen
3. Ideal Expectation;kinerja terbaik diharapkan dapat diterima konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa akan memiliki citra positif apabila tidak banyak melakukan kesalahan. Sedikit kesalahan atau kesalahan minor pada umumnya akan dimaklumi oleh kebanyakan pelanggan. Asalakan kesalahan tidak dilakukan berulang kali.

Karena apabila kesalahan yang salah terus berulang akan menciptakan citra negative. Sehingga berpengaruh dari setiap kesalahan yang dilakukannya akan lebih besar. Persepsi berkaitan dengan kualitas, maka citra dapat dianggap sebagai penyaring.

2.4 Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfactions*) berasal dari kata “ Statis “ (artinya cukup baik, memadai), dan “ Facio “ (melakukan atau membuat), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira, menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.⁷

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan

⁷ Fandi Tjiptono. “*Pemasaran Jasa*”, (Banyu Media Publishing, Malang, 2012).h.312

tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁸

2.5 Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak, baik individu maupun perusahaan yang menggunakan jasa dari Lembaga keuangan, nasabah mendapat manfaat dari produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, Adapun pendapat dari beberapa para ahli yaitu:

1. Kasmir, menyatakan bahwa nasabah merupakan kosumen yang menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan ataupun dijual oleh perusahaan keuangan
2. Saladin menyatakan nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai sumber dana
3. Sedangkan Komarudin menyebutkan bahwa nasabah merupakan seseorang atau perusahaan yang mempunyai rekening, deposito, maupuntabungannya pada suatu bank.

2.5.1 Kepuasan Nasabah

Dalam menyelegarakan layanan, baik kepada nasabah internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk

⁸ Umar, Husein. *“Studi Kelayakan Bisnis Teknik Menganalisis kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif”*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2005

mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (consumer satisfaction) atau kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Kita sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah nasabah yang kita layani puas atau tidak karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah nasabah yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para nasabah biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang dinikmati serta layanan lain yang berupa layanan pra-jual, saat transaksi, dan purna jual.

Besar kecilnya standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, jika kita memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan setiap pelanggan akan berbeda.

Dalam hal ini tentu pernyataan nasabah akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan. "A" menyatakan puas, "B" menyatakan kurang puas, atau mungkin saja "C" menyatakan sangat puas.

Jadi pada intinya kita hanya akan mengetahui tingkat kepuasan setiap pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Hal ini tentunya subjektif, kita tidak akan pernah tahu pasti apakah pernyataan dari customer tersebut benar-benar tulus atau hanya basa – basi.

Sebagaimana dijelaskan diatas, sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja kita harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada nasabah (customer care) dengan segala daya, sehingga paling tidak, dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan

kualitas barang atau jasa dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berbagi organisasi non bisnis pemenuhan diatur sesuai anggaran dasar, anggaran rumah tangga dan aturan kepegawaiannya.

Khusus untuk dunia bisnis, cara pemuasan pelanggan intern sangat erat kaitannya dengan hubungan industrialnya, *pertama* aturan yang menyangkut kepentingan dan hubungan timbal balik antara majuan dan pegawai; *kedua*, aturan yang menyangkut hubungan pegawai dengan pegawai; *ketiga*, aturan yang menyangkut hubungan antara asosiasi dengan pegawai, manajemen, dan pemilik perusahaan.

S.E.V.I.C.E

X Banyak pelaku bisnis dan instruktur sumberdaya manusia yang mengetengahkan kreativitasnya dalam mengolah kata “service” menjadi kaya atau kalimat yang diperkirakan akan lebih bermakna dengan cara menguraikan tiap hurufnya.

Kata service sendiri terurai menjadi :

Self Awerness	:	Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.
Enthusiasm	:	Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah
Reform	:	Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu
Value	:	Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah
Impressive	:	Menampilkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan
Care	:	Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal
Evaluation	:	Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.



Di lain pihak, beberapa pakar dan instruktur pelatihan sumber daya manusia menguraikannya secara beragam. Berikut adalah himpunan pendapat mereka yang diketengahkan kembali berdasarkan pemahaman penulis:

Self Awareness & Self Esteem	:	Menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga
------------------------------	---	---

		martabat dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani
Emphaty &Enthusiasm	:	Mengetengahkan empati dan melayani nasabah dengan penuh kegairahan.
Reform	:	Berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan
Vision & Victory	:	Berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak
Initiative & Impressive	:	Memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani
Care & Cooperativeness	:	Menunjukkan perhatian kepada konsien dan membina kerja sama yang baik.
Empowerment & Evalution	:	Memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.



Penulis sangat tertarik dengan pendapat Catherine DeVrye (1997) yang mengolah kata service untuk dikaitkan dengan langkah-langkah strategis untuk menuju kesuksesan, yang disebutnya sebagai “Tujuh Strategi Sederhana Menuju Sukses”. S.E.R.V.I.C.E itu dipanjangkannya dalam istilah dan makna sebagai berikut :

Self esteem : Memberikan nilai pada diri sendiri

Exceed expectation : Melampaui yang diharapkan konsumen

Recover : Merebut kembali

Vision : Visi

Improve : Melakukan peningkatan

Care : Memberi perhatian

Empower : Memberikan pemberdayaan.

2.5.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Suprpto mengutip Kennedy dan young dalam Iis Sugianti untuk mengukur kepuasan konsumen dengan indicator sebagai berikut :

- a. Menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (say positif thing)
- b. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (recommend firend)
- c. Melakukan pembelian secara kontinyu (continue purchasing)⁹.

⁹ Iis Sugianti, Skripsi: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Mengajukan Klaim", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014),h37

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti membahas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK CENTRAL ASIA TBK Pondok Cabe Mutiara tahun 2022” dimana dalam menemukan kepuasan pada nasabah harus terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1985) memiliki 5 nilai bagian yakni, (A) keandalan; yang berupa kemampuan dari karyawan dalam melayani nasabah agar dapat terpuaskan, (B) Responsif; dalam melayani nasabah karyawan mampu bertindak cepat dalam memberikan solusi dan mendengarkan keluhan nasabah, (C) Jaminan; kompetennya perusahaan akan kebutuhan nasabah memberikan kepercayaan atau keyakinan nasabah akan perusahaan tersebut, (D) Perhatian; yaitu dengan mendahulukan kepentingan nasabah dengan memberikan informasi-informasi terbaru tentang produk dengan cara yang sopan-santun dan ramah-tamah terhadap nasabah, (E) Bakti Langsung; Fasilitas yang baik memberikan pelayanan yang nyaman kepada nasabah.

Hal tersebut menjadikan kerangka pemikiran peneliti untuk meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK CENTRAL ASIA TBK Pondok Cabe Mutiara Tahun 2022. Berikut peneliti menggambarkan gambaran kerangka pemikiran tersebut menjadi :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam peningkatan kepuasan nasabah. Setiap nasabah tentu ingin mendapatkan pelayanan yang baik. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan kurang baik maka tingkat kepuasan nasabah akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BANK CENTRAL ASIA TBK Pondok Cabe Mutiara tahun 2022.

H_a : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BANK CENTRAL ASIA TBK Pondok Cabe Mutiara tahun 2022.