

BAB II LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini diperoleh dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu baik skripsi,riset,jurnal,maupun buku.memang sudah banyak yang telah membahas mengenai judul skripsi ini dari berbagai aspek diantaranya yaitu:

Pertama jurnal yang di tulis oleh Nico Yudhinata Lay Erna Listiana Heriya dengan judul“analisis pengaruh *Service Quality*, *Personal Selling* dan *Complain Handling* Melalui *Satisfaction* Serta *Trust* terhadap *Customer Retention* (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak)” yang dimuat dalam jurnalnya jurnal Ekonomi bisnis dan kewirusahaaan 2018,Vol.7,N0.2,132-148 menjelaskan *service quality* (X1) yaitu keseluruhan yang berpengaruh pada pelayanan yang berada di Bank harada untuk melakukan pelayanan,kedua adalah personal selling dimana sebuah pengukapan lisan olehmarketing bank atau staf bank untuk menciptakan sebuah penjualan produk,tentunya harus memiliki sikap yang baik,negosiator yang baik dan tentunya *responsive*.ketiga adalah *complain handling* yaitu kemampuan Bank untuk dapat mencegah,meyelesaikan suatu konflik dan memusyawarahkan secara terbuka dengan nasabah seperti contohnya,yaitu sebuah kedalian dan kewajaran dalam menangani masalah nasabah.tedapat variabel moderasi dimana *satisfaction* dan *trust* sebagaimana membandingkan persepsi nasabah suatu layanan dengan rasa senang,kenyataan sesuai harapan nasabah dan merasa puas karena seluruh pelayanan yang di lakukan oleh bank.trus adalah sebuah kepercayaan yang di berikan kosumen atau nasabah untuk menyipan uangnya dimana sesuai yang diharapkan oleh nasabah seperti yang dilakukan oleh bank harda.pada Bank Harda Internasional Cabang Pontianak terdapat banyak nasabah tetapi peneliti mengambil sampel dari tahun 2012 hingga 2016 sebanyak 347,seandainya sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang responden.Teknik pengumpulan data di lakuakn dengan cara menyebarkan kuisoner kesetiap nasaba.setelah itu data kelolah dengan menggunakan metode pengujian hepotesis yakni uji asumsi

klasik, uji f, uji validitas, uji T guna untuk mengetahui pengaruh antara hubungan variabel satu dengan yang lainnya, software yang di gunakan yaitu SPSS dengan path analysis.

Kedua Jurnal yang ditulis oleh Zariahwati Ajining Pambudi dengan judul "pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu" yang dimuat *equilibrium*, volume 6, nomor 1, januari 2018 menerangkan bahwa penulis menggunakan sampel yang di ambil dari KCP Bank Jateng ialah sebanyak 286 orang nasabah, adapun hasil dari penelitian tersebut dengan menggunakan software SPSS yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Jateng KCP Cepu yakni cukup baik. hasil yang di peroleh dari data yang di ambil dengan rata rata 42,67%, sehingga di peroleh dengan rata rata 59,04%, sedangkan rata –rata terendah sebesar 40,06% yakni untuk variabel *customer satisfaction* (kepuasaan nasabah). Dari hasil tersebut maka dapat di katakan hasilnya baik. Dari hasil yang di dapati dari observasi dengan nilai hasil sebanyak 41,86% dengan hasil demikian maka di atas rata rata 185 nasabah atau sekitar 64,7% sedangkan nilai terkecil oleh rata rata 101 nasabah dengan nilai sebesar 35,03%. dari hasil yang di dapat dari data maka *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* (kepuasaan nasabah) pada Bank Jateng KCP Cepu. terbukti dari pengujian dengan menggunakan software SPSS melalui analisis uji linear sederhana, dengan hasil $Y=9,311+0,763 X$ yang artinya dengan nilai konstanta 9,311 sehingga memiliki nilai pengaruh yang signifikan antara variabel *service qual* antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dari pengolahan data maka nilai determinasi atau (R-Square) yang di peroleh sebesar 0,400, yang artinya *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Bank Jateng KCP Cepu dengan nilai sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Ketiga Jurnal yang ditulis oleh Hansel Jonathan dengan judul "analisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty* PT bayu buana travel TBK" yang dimuat dalam Journal *The Winners*, Vol. 14 No. 2, September 2013: 104-112 mengatakan bahwa

Tujuan atau langkah dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah untuk mengetahui *ee-service quality* (pelayanan elektronik) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. yang kedua apakah *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini menggunakan metode *importance performance analisis* (IPA) dan menggunakan metode *Structural equation model* dengan menggunakan program *partial least square* (PLS), *partial least* di gunakan untuk menguji hubungan antar variabel *E-Service Quality*, variabel *customer*. Data yang berhasil di uji dengan menggunakan metode yang di atas menghasilkan dengan menggunakan model pengukuran (*outer model*) meliputi uji validitas (*convergent validity*) dengan kriteria nilai loading sebesar >0.5 dan berdasarkan di lihat dari *crossloading*, pengukuran yang menggunakan korelasi konstruk dengan indikator $>$ dari ukuran konstruk lain.) dan untuk menguji *realibilitas* (*composite reliability*). berdasarkan output pada program *warpPLS*, dari 26 indikator dan sebanyak 26 indikator tersebut telah memenuhi syarat baik *convergent* maupun *discriminant validity* (sudah valid). kemudian setiap konstruk dihasilkan sudah reliabelkan dengan nilai *cronbach alpha* di atas 0.07. Setelah pengujian data yang sudah valid maka penelitian berlanjut ke tahap evaluasi *model structural* yang meliputi uji kecocokan model (model *fit*, *path coefficient*, dan R^2). Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, maka diperoleh bahwa hasil dari hipotesis 1 diterima. bahwa variabel *E-service* pada website *bayubuanatravel.com* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai R^2 sebesar 0,416 yang artinya variabel *e-service* mempengaruhi variabel *customer satisfaction* pada website *bayubuanatravel.com* dengan nilai sebesar 41,6% dan 58,04% sisanya di pengaruhi oleh variabel diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun hasil dari hipotesis selajutnya ialah bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai positif sebesar 0,483 yang artinya semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan, maka *customer loyalty* akan meningkat. hasil hipotesis struktur ketiga bahwa variabel *e-service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Keempat Jurnal yang ditulis oleh Dimas Firman Kurniawan Imam Suroso Bambang Irawan dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Retention Program (CRP)* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan PT.BNI 46,Tbk Cabang JEMBER” yang dimuat dalam jurnal *Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember 2013 ISSN: 1412-5366* penulis menjelaskan bahwa *Customer relationship marketing* adalah salah satu Program Bank BNI 46- Jember, penulis menjelaskan bahwa sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah dengan pengaruh peringkat kedua, Upaya Bank BNI 46 untuk menjalankan strategi *relationship marketing* adalah dengan memperhatikan nasabah individual yang berkaitan dengan kehidupan pribadinya seperti ulang tahun pernikahan maupun kematian. Perhatian bank kepada nasabah individual yang berkaitan dengan kehidupan pribadinya, pemberian informasi adanya produk baru, kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah lama dalam bentuk layanan khusus, adanya beragam kegiatan di luar Perbankan untuk mempererat hubungan antara Bank dan nasabah (bisa dalam bentuk *outbond, gathering*), dan mediasi pengaduan keluhan atau gangguan mudah di akses, seluruhnya ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah, dengan efektivitas yang cukup tinggi.

Kelima Jurnal yang ditulis oleh Harry Febriyan, Zulkarnain dan Lilis Sulistyowati dengan judul “Pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap *customer trust* dan *customer loyalty* pada Bank BRI cabang Pekanbaru imam munandar” yang dimuat dalam jurnal ekonomi volume 22, Nomor 4 Desember 2014 menurut penulis mengatakan Ditengah semakin agresifnya kompetisi disektor Perbankan khususnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) tetap mampu bertahan baik dalam hal pengimpunan dana maupun penyaluran kredit. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari penerapan prinsip strategi CRM yang baik seiring dengan inovasi produk dan layanan sehingga mendukung kemampuan BRI untuk mempertahankan dan mengembangkan basis nasabah yang loyal. BRI semakin mengukuhkan posisi sebagai Bank umum terbesar dengan ragam produk dan layanan terlengkap. Dalam hal ini Faktor SDM sangat penting terutama karyawan Bank BRI Pekanbaru Cabang Imam Munandar, yang mana sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya akan

meningkatkan loyalitas nasabah. Upaya untuk meningkatkan kualitas karyawan dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan. Sehingga karyawan Bank BRI Pekanbaru Cabang Imam Munandar memiliki kemampuan yang tinggi dalam menawarkan produk-produknya dan keterampilan yang baik dalam melayani nasabah. dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan metode penelitian: deskriptif Analisis kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 150 responden. Penulis memberikan 21 pertanyaan kepada responden dengan CRM-*People* (X1) sebanyak 5 pertanyaan, CRM-*Process* 4 pertanyaan, CRM-*technology* (X3) 2 pertanyaan, *Customers Trust* (Y) 6 pertanyaan dan *Customers Loyalty* (Z) 4 pertanyaan. Semua pertanyaan tersebut terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.

Keenam Jurnal yang ditulis oleh Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus dengan judul "analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya) yang dimuat dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.2, Nomor 3, Oktober 2014 Penulis mengatakan bahwa jumlah operator bisnis telekomunikasi semakin bertambah setiap tahunnya hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Para operator berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Tak terkecuali PT Telkom Tbk, sebagai salah satu perusahaan BUMN di bidang Telekomunikasi merupakan leader market di Indonesia dengan layanan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) sebagai leader market di bisnis broadband melalui layanan speedy merasa sangat penting untuk melakukan *recovery* fenomena tersebut guna mempertahankan posisinya terhadap pesaing dan mempertahankan profitabilitas serta memperluas pangsa pasar dengan cara mempertahankan pelanggan. maka dari hal tersebut Peneliti mengambil sampel dari pelanggan 110 responden dari speedy Palangka Raya dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* atau yang sering disingkat SEM, dengan Pengoperasian menggunakan paket software statistic AMOS. Adapun hasil yang di lakukan oleh penulis

menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variable intervening yaitu citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. dengan hasil penelitian tersebut bahwa pihak dari Speedy dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan terbaiknya berdasarkan informasi dari kuesioner terbuka yang diberikan oleh pelanggan Speedy yaitu Speedy memberikan kualitas layanan akses internet cepat dan stabil, harganya standar dan relatif terjangkau, mempertahankan citra perusahaan sebagai pemimpin pasar untuk akses internet wireline di Indonesia, memperhatikan kinerja Speedy yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan bahkan kinerjanya bisa melebihi harapan pelanggan Speedy.

Ketujuh Jurnal yang ditulis oleh Jeanita Ester Santoso dengan judul “pengaruh food quality,service quality,price promotion,dan customer satisfacion terhadap repeat purchase intetion restoran solaria“yang dimuat dalam jurnal bisnis dan manajemen Vol.53 N0.12 Desember 2016 Hal 70-8 Menjelaskan bahwa produk yang di tawar setiap perusahaan berbeda-beda dan pastinya mempunyai karakteristik masing-masing untuk menghasilkan kompetitor.bisa dikatakan produk yang ditawarkan sama tetapi meraka dapat dipersaingan harga,dalam hal ini penelitian yang di lakukan di solaria yaitu meneliti tentang kualitas makanan/menu untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya.kualitas makan disebuah restoran sangatlah penting begitu juga dengan pelayanan yang mengutamakan kebutuhan pelanggan,selain itu untuk meningkatkan restoran maka dibutuhkan strategi berupa promosi produk dari makanan tersebut misal apabila membeli 2 porsi menu makanan akan di berikan satu minuman gratis.setiap produk-produk khususnya makanan pastinya memiliki standarnya masing-masing.dalam hal ini untuk mengetahui tingkat kepuasan kosumen

makan penelitian di lakukan dengan cara menggunakan metode kuantitatif.. Berdasarkan uji valifditas dan realibitas seluruh jawaban kuioner yang terdiri dari 28% prempuan dan 72% laki-laki,dan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Respon terbanyak terdapat pada seorang laki laki yang berusia kurang dari 20 tahun.Berdasarkan dari uji yang dilakukan maka hasil dari pengujian tersebut bahwa food quality terhadap satisfaction tidak terdapat pengaruh karena nilai p-value 0,063.selajutnya pada variabel service quality terdapat pengaruh pada satifaction dengan nilai p-value sebesar 0,48 artinya lebih kecil dari 0,05.untuk uji price promotion pada customer satisfaction tidak terdapat pengaruh karena nilai p-value sebesar 0,51 yang artinya lebih kecil dari nilai 0,05.untuk variaberl food quality dan repeat purchase intion dengan nilai 0,39 artinya nilai nya lebih kecil dari 0,05.variabel service quality terhadap repeat purchase intition terdapat pengaruh karena nilai p-value sebesar $0,35 < 0,5$.

Kedelapan Jurnal yang ditulis oleh ShintaK.Pijoh dengan judul “penerapan *customer relationship management, personal selling* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah *Astra Credit Company Manado*”dalam jurnal EMBA Vol.3 NO.1 Maret 2015 Hal.443 dan 454,menjelaskan bahwa tujuan dari peneliti lakukan ialah untuk mengetahui apakah customer relationship management, personal selling dan serrvice quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah astra credit company manado kedua untuk mengetahui apakah *customer relationship* managemen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *astra credit company* manado, ketiga untuk mengetahui apakah *personal selling* berepengaruh terhadap kepuasan nasabah astra credit Manado dan terakhir untuk mengetahui apakah variabel service quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah astra credit company manado. adapun teori menunjukan bahwa manajemen hubungan pelanggan yang dapat di singkat dengan CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan untuk mendapatkan customer yang loyal(setia). adapun hasil dari penelitian yang di lakukan oleh penulis ialah bahwa *Customer relationship management, personal selling* secara bersamaan atau sitimulan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah astra credit company manado yaitu dengan

nilai hitung sebesar 183,284 dengan nilai sig sebesar 0,00 maka dalam rumus hepotesis menyatakan sigfikan.selanjutnya menyatakan bahwa *customer relationship managemen (X1),Personal selling (X2) dan service quality (X3)*,semua variabel berpengaruh secara sigfikan yang positif pada kepuasan nasabah astra credit company Manado.*Costumer relationship management* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ACC Manado. *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ACC Manado.Uji *service quality* secara parsial memiliki pengaruh positif sigfikan terhapa kepuasan konsumen astra credit Manado.adapun sampel yang diambil sebanyak 91 orang responden.

Tabel 2. 1
Perbandingan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan penelitian Yang akan penulis Lakukan

NO	Nama Belakang (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode
1	Yudhinata,Erna ,Heriyadi (2018)	Untuk mengetahui pengaruh dari lima faktor yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, <i>Personal Selling Complain Handling santification,trust</i> dan terhadap customer retetion dengan lokasi penelitian Bank Harda Internasional Cabang Pontianak.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: deskriptif • Analisis kuantitatif • Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. • Teknik menguji hipotesis <i>path analysis</i>

2.	Pambudi (2018)	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, terhadap Customer Satisfaction dengan lokasi penelitian di PT.Bank Jateng KCP CEPU	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian deskriptif • Analisis kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi dan Dokumentasi
3	Jonathan (2013)	Fokus kepada <i>E-Service Quality</i> yang penulis lakukan Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitisn deskriptif asosiatif • Dengan Analisi kualitatif • Teknik pengumpulan data observasi • Teknik pengujian Average Path coeffcient.
4	Kurniawan, Suroso,Irawan (2013)	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh <i>Customer Retention Program</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah, objek dari penelitian tersebut adalah nasabah Bank negara indonesia cabang jember.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian deskriptif • Analisis kualitatif • Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara

5	Febriyan, Lilis, Sulistyowati (2014)	untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah pada produk Bank PT.Bank Rakyat Indonesia cabang Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: deskriptif • Analisis kuantitatif • Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara
6	Hidaya, Firdaus (2014)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan,kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layananberpengaruh terhadap kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Speedy di Palangka Raya.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian Deskriptif • Analisis Kuantitatif • Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.
7	Santoso (2016)	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan Kualitas makanan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> intention (pembelian ulang konsumen) di restoran solaria	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian Deskriptif • Analisis Kuantitatif • Teknik pengumpulan data observasi
8	ShintaK.Pijoh (2015)	Untuk mengetahui pengaruh CRM kualitas pelayanan terhadap kepuasaan nasabah di astra kredit company manado	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: deskriptif • Analisis kuantitatif • Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

B. LANDASAN TEORI

1. *Service Quality*

a. Definisi *Service Quality*

Tjiptono berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat kondisi baik yang disajikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberi atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen di luar apa yang diharapkan konsumen). Muhamad Iqbal menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas layanan yaitu *Tangible* (Kemampuan Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Perhatian). Menurut Rahma(2012), layanan yang diberikan oleh layanan berbeda dengan kualitas yang disediakan online. Meskipun produsen tidak dapat bertemu tatap muka, produsen dapat memberikannya melalui penampilan produk yang dilihat konsumen, keakuratan produk yang ada dalam gambar dan produk dunia nyata, hingga keamanan yang diberikan produsen kepada konsumen tentang data pribadi untuk tujuan pengiriman produk.

b. Indikator *Service Quality*

1) *Tangible* (Kemampuan)

Menurut Kotler (2001) tangible adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Elemen dari *kemampuan fisik* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari *atribut eksterior* dan interior serta hal berwujud lainnya contohnya untuk memberikan kenyamanan menyediakan fasilitas televisi, koran, kursi yang nyaman dan ruangan ber-AC yang canggih, petugas front office yang ramah serta seragam kerja yang rapi.

2) *Reliability* (Keandalan)

Menurut Hamdani(2006) *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan mampu mempertimbangkan persepsi nasabah. Menurut Parasuraman dalam ramdan (2008) terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan yakni a.layanan sesuai prosedur b.layanan berkenan di hati konsumen c. Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.

3) *Responsiveness*(Daya Tanggap)

Menurut Lupiyoadi (2006) *Responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.selain itu dimensi kualitas pelayanan yang menjadi paling dinamis,Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Parasuraman (2008) dalam Ramdan (2008) mengatakan terdapat tiga aspek penting yang perlu di perhatikan a.Tanggap terhadap keluhan konsumen b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah c. Karyawan bersedia membantu konsumen.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Dengan cara memberikan jaminan kepada para nasabahnya. Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) assurance adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopan-santunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau risiko keraguraguan.Parasuraman dalam Ramdan (2008)menjelaskan

terdapat tiga aspek penting dalam assurance yaitu; a. Ramah dalam melayani konsumen b. Karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan c. Menjamin keamanan konsumen

5) *Empathy* (Perhatian)

Menurut Fitzsimons (2006) dalam Dwi Anggun (2010) mengatakan *empathy* adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada konsumen dan kebutuhan konsumen. Pelanggan memiliki harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi karakter masing-masing dari nasabahnya. Perhatian bisa dikatakan dengan menanyakan kabar misalnya. Dalam hal perhatian ada tiga komponen yang perlu diperhatikan. a. Komunikasi yang baik terhadap konsumen b. Mengetahui keinginan konsumen c. Tersedia layanan keluhan konsumen

c. penyebab buruknya kualitas jasa

Menurut Tjiptono setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa di antaranya:

1) Produksi dan konsumsi

Salah satu karakteristik unik jasa adalah inseparability artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi: tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan, bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, dan Karyawan tidak ramah.

2) Intensitas tenaga yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampain jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang di hasilkan. Faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah yang umumnya karyawan yang melayani interaksi secara langsung dengan pelanggan dan upah yang paling rendah dengan pendidikan rendah dalam sebuah perusahaan, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi dan lain- lain.

3) Dukungan terhadap internal kurang memadai

Karyawan frontline merupakan ujung tombak sistem penyampain jasa, agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sdm). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan(perkakas, material, pakaian ,seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya prosedur operasi). selain itu yang tidak kalah pentingnya ialah unsur pemberdayaan (*empowerment*), baik menyangkut karyawan frontline maupun manajer. Pemberdayaan dalam konteks ini tidak diartikan secara sempit sebagai sekedar penghapasn hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Berry(1995) mengatakan bahwa pemberdayaan dipandang sebagai *state of mind* ada beberapa bagian karwyan dan manajer yang diberdayakan akan lebih mampu mengendalikan dan menguasai cara mengendalikan tugas, (1)memahami konteks di mana pelaksanaan dan pengekerjaanya sesuai dengan pekerjaanya dalam rangka menjalankan pekerjaan yang lebih luas, (2) Bertanggung jawab atas kerja pribadi, (3)Mengemban tanggung jawab atas kinerja unit dan organisasi, (4)Menjamin kedalina dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

4) GAP Komunikasi

Bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. bilap terjadi GAP komunikasi maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa, GAP-GAP komunikasi

berupa: (1)Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, (2)Penyedia jasa tidak selalu bisa memberikan informasi terbaru kepada para pelanggan, (3)Pesan komunikasi penyediaan jasa tidak di pahami oleh pelanggan, (4)Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan atau nasabah

Memperlakukan semua nasabah dengan cara yang sama, Pelanggan merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan / nasabah dapat menerima penyedia jasa yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Dalam ini merupakan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Bila terlalu banyak jasa baru dan tambahan jasa hasil yang akan di dapat belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah – masalah seputar kualitas jasa. Selain itu pelanggan juga bisa bingung terhadap cara membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya. Situasi semacam ini bisa dijumpai dalam industri Perbankan, jasa asuransi, jasa telepon genggam dan lain sebagainya.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar - besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain. Bisa merusak kualitas jasa yang sedang di bentuk untuk jangka panjang sebagai contoh: kebijakan sebagai Bank untuk menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para

nasabahnya yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas jasa Bank yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007).

2. *Personal Selling*

a. Definisi *Personal Selling*

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan produk yang dilakukan dengan dua arah agar lebih efektif saat memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah terjualnya produk. Dalam dunia Perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat Bank. *Personal Selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. (fandy tjiptono & gregorius chandra & dadi adriana, 2008).

Personal Selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya Tujuan *Personal Selling* Tujuan *Personal Selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya berguna dan bantuan suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000) menyebutkan tujuan utama *Personal Selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Penjual yang mempunyai

tugas untuk melakukan *Personal Selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2000): (1) Salesmanship
Pelaku *Personal Selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. Indikator *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008) beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam *Personal Selling* yaitu sebagai berikut:

1) Pendekatan (*Approach*)

Proses *Personal Selling* dimana karyawan Bank bertemu dan menyapa nasabah untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan karyawan Bank sesuai dengan ketentuan Bank, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut tentang yang produk Bank. penting bagi pegawai Bank untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon nasabah sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW. yang berbunyi: “*Senyummu dimuka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR. Riwayat Bukhari). Selain itu kesan pertama yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaha Ayat 44: “*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut*”. Karena umat Islam diminta rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga akan mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang karyawan Bank syariah. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan petugas Bank merupakan salah satu daya tarik bagi para nasabahnya. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

2) Presentasi (*Presentation*)

Proses dimana para pegawai Bank menceritakan riwayat produk-produk kepada nasabahnya, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi nasabah. Dimana petugas bank menguraikan tentang fitur-fitur produk kepada nasabah dengan tujuan untuk memenuhi harapan nasabah/kepuasaan nasabah. Untuk itu petugas bank harus mempunyai sikap yang sabar, sopan dan tegas, saat menjelaskan tentang produk diharapkan dengan harus dengan jujur saat berbicara dan diharapkan mampu memenuhi janji-janji yang telah diucapkan atau di tawarkan kepada nasabah. Karena di dalam Islam telah diatur tentang kejujuran yakni, Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”

3) Mengatasi keluhan (*Handling Objection*)

Proses dimana petugas Bank menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan nasabah tentang produk yang disediakan oleh Bank. Selama presentasi, setiap nasabah akan selalu memiliki keberatan. Demikian dalam kesempatan yang di berikan oleh bank untuk menulis sebuah masalah yang bisa secara logis maupun psikologis dan sesuatu keberatan yang tidak dapat diungkapkan melalui ucapan dan tulisan. Dengan hal tersebut maka petugas bank harus melakukan pendekatan yang sesuai dengan karakter nasabah agar dapat menggali sesuatu masalah keberatan yang tersembunyi, setelah itu nasabah agar menjelaskannya. Dalam agama Islam keberatan di bahas, seperti sabda Nabi Muhammad S.A.W.: *“Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat”*. (HR. Bukhari). Hadist tersebut menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih dan diperhatikan dan dilayani lebih.

4) Menutup Penjualan (*Closing*)

Dimana petugas Bank harus peduli dengan menayakn sesuatu yang diperlukan oleh nasabah,setelah semua dilakukan oleh staf bank dari penawaran produk penjelasan dan mejelaskan produknya serta mengatasi keberatan,terakhir yang harus dilakukan oleh petugas bank yaaitu melaukan penutupan penjualan.pentupan penjulan produk diharapkan berhasil.tolak ukur bisa saja dengan memberikan pertanyaan kepada nasabah atau dengan melihat respon/sikap nasabah misalnya dengan meyodongkan badan kedepan dan menganggukan kepala. Dalam islam penutupan setelah melakukan penjualan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah,yang diriwayatkan oleh *Ishak dari Hibbandari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. telah bersabda:“Penjual dan pembeli berhak memilih(barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata:dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”*, maka apabila kedua belahpihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan(dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari). (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007).

c. Tahap Persiapan *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa tahap Persiapan *Personal Selling* yang perlu di perhatikan sebagai berikut :

- 1) *Targeting* yaitu memutuskan cara mengalokasikan waktu di anantara para prospek dan pelanggan.
- 2) *Comunicating* yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan
- 3) *Servicing* yaitu memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instalasi
- 4) *Selling* yaitu melakukan pendekatan, berprestasi, menjawab keluhan pelanggan dan menutup penjualan
- 5) *Information Gathering* yaitu melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran

- 6) *Allocating* memutuskan pelanggan yang akan menerima produk langka mana kala terjadi kelangkaan produk

d. Tugas *Personal Selling*

Menurut Tjiptono, Dadichandra & Gegorius Chandra(2008) Untuk mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan produk penjualan ada beberapa tahapan yang perlu di perhatikan sebagai berikut;

1) *Provider stage*

Aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikan kepada pembeli

2) *Persuader stage*

Aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan menyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok

3) *Prospector stage*

Penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang di yakini memiliki kebutuhan,kesediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok

4) *Problem solver stage*

Aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.

5) *Procreator stage*

Aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusi melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli kemudian *menciptakan*.

3. *Complaint Handling*

a. *Devinisi Complaint handling*

Menurut Endar Sugiarto (1996), keluhan pelanggan dapat dikategorikan menjadi empat macam, yaitu *Mechanical Complaint*(Keluhan Mekanikal), *Attitudial Complaint* (Keluhan akibat sikap karyawan perusahaan), *Service Related Complaint*

(Keluhan berkaitan dengan pelayanan) dan *Unusual Complaint* (Keluhan yang aneh). complain adalah suatu pernyataan formal yang di buat oleh nasabah kepada pihak PerBankan tertentu dalam ketidak puasaan atas salah satu unsure pelayanan, produk dan lain-lain yang di alami. Ketidakpuasaan ini berhubungan dengan kegagalan pelayanan, yaitu persepsi pelanggan tentang ketidak mampuan aspek-aspek tertentu dari pelayanan untuk memenuhi harapan harapan dari pelanggan.

Ali Hasan(2010) mengatakan secara keseluruhan terdapat empat jenis tindakan pelanggan untuk melakukan komplain yaitu;(1).tidak melakukan apa-apa, (2)mealukan komplain ke perusahaan yang bersangkutan, (3)melakukan pengaduan melalui pihak ketiga (seperti lembaga perlidungan konsumen,badan pemerintah yang terkait dengan bisnis yang bersangkutan,atau menepuh jalur hukum, (4)berpindah ke penjual yang lain dan mempengaruhi orang lain agar tak membeli dari perusahaan tersebut. (Ali hasan, 2010).

b. Indikator *Complaint handling*

Indikator dari penelitian ini adalah Visible, Menurut Ali Hasan (2010) sebagai berikut:

1) Kecepatan

Kecepatan dalam penanganan keluhan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penanganan keluhan.apabila keluhan pelanggan segera tidak di tanggapi,maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat di ubah lagi.sedangkan apabila keluhan di tangani dengan cepat,maka ada kemungkinan pelanggan atau nasabah tersebut akan puas.apabila pelanggan atau nasabah puas dengan cara penanganan keluhanya maka besar kemungkina ia akan menjadi pelanggan/nasabah yang setia.

2) *Accessible*

Perusahaan menjamin bahwa pelanggan secara bebas dan mudah menyampaikan komplain melalui saluran khusus, seperti telpon bebas pulsa atau surat, email yang secara langsung menampung keluhan yang diajukan. Prosedur tersebut untuk mempermudah dan tidak membebani.

Pelanggan yang marah dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah buruk. Untuk itu perlu di luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka yang di rasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang di hadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang di harapkan dapat di uapayakan bersama.

3) *Fairness*

Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, setiap komplain mendapatkan perlakuan sama atau adil, tanpa membedakan nasabahnya. Perlakuan yang sama akan membuat nasabah merasa tidak diabaikan dan tidak mempengaruhi nasabah untuk komplain, karena keraguan nasabah akan mempengaruhi nasabah lain lebih banyak untuk bersikap pasif terhadap Bank. Bank harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja dalam jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi win-win, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan *fair or realities*.

4) *Visible*

Pihak Bank menginformasikan secara jelas dan akurat kepada pelanggan dan karyawan tentang penyampain komplain dan pihak-pihak yang dapat di hubungi, hal ini memilii kaitan dengan komunikasi dan sistem nasabah dengan memberikan umpan balik tentang pelayanan yang di terima. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyamapaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan. di sini sangat membutuhkan adanya metode komukiasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur

atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet. (fandy Tjiptono, 1997).

c. Manfaat Komplain

Perusahaan akan semakin tahu kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Dengan adanya komplain, perusahaan tahu dimana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki, Sebagai alat instropeksi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan, suara dan pilihan, pelanggan.

- 1) Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
- 2) Bila segera ditangani, pelanggan akan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
- 3) Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
- 4) Penanganan komplain yang benar dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 5) Penanganan komplain yang memuaskan, akan meningkatkan
- 6) loyalitas nasabah.
- 7) Setiap komplain akan membuat orang bekerja semakin baik.
- 8) Penanganan komplain yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 9) Sebagian nasabah yang komplain sebetulnya perhatian kepada perusahaan

4. *Satisfaction*

a. Definisi *Satisfaction*

Customer Satisfaction Mowen dan Minor(2002:108) mendefinisikan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sifat positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang diakumulasi dalam jangka waktu tertentu

sebagaimana persepsi kualitas produk. Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Menurut Kotler (1997:40) kepuasan pelanggan adalah *“a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation”*- perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. (freddy rangkuti, 2008)

Hansemark dan Albinsson (2004) mengatakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber

daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor) .Howard & Sheth (1969) mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluative pembeli meyangkut pembelian spesifik. Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan customer retention (Fornell, 1992). Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Meskipun banyak teori yang berkembang tentang kepuasan, namun hanya terdapat dua definisi kunci tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu (Anderson et al., 1994). Ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradigma disconfirmation. Secara umum kepuasan ini dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual, dan toko. Berbeda dengan kepuasan akumulatif yang menggambarkan evaluasi jangka panjang yang merupakan ringkasan pengalaman pelanggan bersama perusahaan (Anderson et al., 1994; Anderson and Sullivan, 1993). Ini berarti bahwa kepuasan secara keseluruhan dipandang

sebagai fungsi dari kepuasan dengan beberapa pengalaman atau pertemuan dengan perusahaan.

b. Indikator Satisfaction

Menurut (Tjiptono, 1997) kepuasan atas kinerja dari suatu Bank yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur tingkat kepuasan terhadap produk Bank tersebut, yang terdiri dari:

- 1) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan oleh pihak Bank sebelumnya, dimana meningkatkan hasil sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Karena bagi para nasabah akurasi ketepatan pencatatan sangatlah diperlukan untuk mempermudah nasabah memahami tentang produk yang dipilih.
- 2) *Serviceability*
Dalam hal ini *serviceability* meliputi penanganan atau pelayanan keluhan secara memuaskan kepada para nasabahnya. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan setelah penjualan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dipahami, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 3) *Performance* (kinerja)
Tingkat di mana kualitas kinerja petugas Bank atau produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk sebuah kemajuan Bank, perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah, operasi pokok dari produk ini yang dibeli. Dengan kata lain saat petugas Bank melakukan pekerjaan khususnya dalam melakukan transaksi kepada nasabah harus dengan cepat dan tepat, agar para nasabah tidak lama menunggu hingga bosan.
- 4) *Reliability* (Keandalan)
Saat melakukan transaksi perlu diperhatikan jaringan ataupun kondisi untuk memperkecil gangguan atau kerusakan saat dipakai, dengan kata lain transaksi-transaksi yang dilakukan oleh nasabah baik melalui ATM atau Mobile Banking tidak mengalami kerusakan ataupun gangguan.

5) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Reputasi Bank tergantung seberapa penting ia memperhatikan nasabahnya selain itu Bank juga bertanggung jawab dengan produk yang dikeluarkan perusahaan untuk nasabahnya. selain itu kualitas pelayanan dan produk harus sesuai dengan yang dipersepsikan ketika berhadapan dengan nasabah agar Bank mendapatkan reputasi yang baik dan nasabah puas baik pelayanan dari Bank maupun produk yang di pilihnya.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono(2005) mengatakan ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara pihak Bank dan para nasabahnya.
 - 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
 - 3) Terciptanya loyalitas nasabah pada Bank.
 - 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik para nasabah baru dan menguntungkan bagi pihak Bank.
 - 5) Reputasi Bank dan persepsi nasabah semakin positif di mata pelanggan.
- Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan/nasabah dapat di pergunakan beberapa metode ,kotler(2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan system keluhan dan saran, *Ghost shopping*, *lost customer analisis*, dan suvei yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna

menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan. sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelian misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan oleh atasan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan. tentunya karyawan tidak boleh tahu tentang penilaian kinerja tersebut karena bilamana tahu maka karyawan akan bersikap manis dan baik.

3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

(Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra , 2004).

5. *Trust* (Kepercayaan)

a. Definisi *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu badan usaha. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan melakukan menyalahgunakan suatu kepercayaan, maka akan mengakibatkan pelanggan meninggalkan perusahaan tersebut. Tetapi apabila kepercayaan tersebut terus dipelihara dengan baik, maka dapat menjadi suatu investasi dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler(2007), kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan faith, kesemuanya itu mungkin atau tidak, mengandung faktor emosional. Kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Mowen & Minor (2005) mengatakan kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. *Atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dianggap sebagai kepercayaan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang

ditawarkan. Karena itu kepercayaan dianggap sebagai komponen yang penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang terlihat atau pahami.

Menurut Mayer et al. dalam *International Journal of Business and Management* (Danesh, Nasab dan Ling, 2012) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain. Menurut Keh dan Xie (2009) pelanggan lebih percaya pada organisasi yang sangat terkenal dan sementara organisasi pemasaran perlu penekanan yang lebih agar lebih sesuai dengan kekhasan organisasi daripada fitur produk.

Menurut Doney dan Cannon dalam *Journal International Business Research* (Afzal et al, 2010) kepercayaan konsumen menunjukkan komitmen dan kepuasan tertentu. Sebuah organisasi menggunakan kepercayaan sebagai mekanisme pengurangan risiko. Kepercayaan juga dapat dianggap sebagai goodwill dan perhatian yang memungkinkan konsumen untuk mengambil risiko. *Goodwill* dikembangkan dengan dasar pengalaman masa lalu. Kepercayaan adalah sebuah harapan, yang dapat menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa hal itu dapat menyebabkan hasil negatif.

Indicator trust kepercayaan nasabah menurut mayer et al. (rofiq, 2007) kepercayaan nasabah atau pelanggan sebagai berikut:

1) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan untuk mengacu pada kompetensi dan karakteristik yaitu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan jaminan keamanan, jaminan kepuasan dan rasa nyaman terhadap nasabah. artinya dengan hal-hal tersebut maka ketika nasabah/konsumen melakukan transaksi ia tidak merasa khawatir karena ada jaminan keamanan.

2) *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati dalam dunia perbankan mampu memberikan rasa tenang dapat dilakukan juga dengan memaksimalkan penjualan dengan cara memberikan souvenir atau hadiah kepada nasabah yang sudah melakukan banyak transaksi agar nasabah menganggap bahwa dirinya dan bank saling-saling menguntungkan. selain itu kepuasan akan timbul kepada bank dan bias menjadikan kepercayaan terhadap bank tersebut.

3) *intergrity* (intergeritas)

intergritas berkaitan dengan perilaku baik itu bank sendiri maupun petugas bank saat menghadapi nasabah, untuk itu bank dituntut agar memberikan informasi secara gamblang dan jujur sesuai dengan kondisi yang ada agar lebih dipercaya oleh nasabah.

6. *Customer Retention* (Retensi Pelanggan)

a. Definisi *Customer Retention*

Menurut Zaroni retensi pelanggan adalah posisi jumlah pelanggan yang melakukan bisnis dengan perusahaan pada akhir tahun, dinyatakan sebagai persentase dari pelanggan aktif pada awal tahun. Menurut Nitin Seth et al. (2005) dalam Arif Hidayatullah (2016) retensi pelanggan (*customer retention*) adalah upaya untuk mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk atau layanan dengan pelanggan. Alma (2007) dalam Rochmawati (2015) menyebutkan bahwa customer retention adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli suatu produk maupun penyedia jasa tertentu di waktu yang akan datang. *Customer retention*

merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004).

Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. Reichheld (2003) juga menyatakan meskipun loyalitas sangat penting tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*.

Customer retention menurut Dwyer dan Tanner (1999) bahwa *customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit. Peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan.