

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Tinjauan Tentang Pemasaran**

Menurut Assuri (2002: 32), pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa adalah suatu proses untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen dengan tujuan dan harapan perusahaan tersebut mendapatkan timbal balik yaitu berupa laba dari pemasaran yang mereka lakukan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melakukan pertukaran

Menurut Kotler (1980) dalam Tamimi dkk (2001: 112), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang sebenarnya mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk nilai dengan orang lain. Pemasaran mengandung beberapa unsur yang di antaranya adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produk dan jasa. nilai, kepuasan, dan mutu, pertukaran, transaksi, hubungan serta pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

## **B. Tinjauan Tentang Jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu, manusia memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

### **1. Pengertian Jasa**

Menurut Lupiyoadi (2006: 38), jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler (1980) dalam Tamimi dkk (2001: 428), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa

bukan berupa barang tetapi sifatnya suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan, dan jasa pula menghasilkan nilai tambah seperti rasa nyaman, rasa senang, dan juga rasa puas jika pihak penerima jasa mendapatkan bahwa kinerja pemberi jasa lebih baik dari yang dipersepsikan sebelumnya serta jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan ketika adanya interaksi antara kedua pihak.

## 2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1980) dalam Tamimi dkk (2001: 430-431), terdapat beberapa perbedaan antara produk dan jasa yang dicerminkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk memuaskan pelanggan. Karakteristik jasa adalah:

- a. *Intangible* (tidak berwujud)  
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen karena jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, maka jasa merupakan perbuatan atau kinerja.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)  
Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dan keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)  
Jasa senantiasa mengalami perubahan, dan jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa itu diberikan maupun dihasilkan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)  
Daya tahan jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor karena jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### C. Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1980) dalam Tamimi dkk (2001: 151-153), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. Produk Jasa (*The Service Product*)  
Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.
2. Tarif Jasa (*Price*)  
Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.
3. Tempat atau Lokasi Pelayanan (*Place or Service Location*)  
*Place* dalam industri jasa dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat juga berperan penting sebagai bagian lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.
4. Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
5. Orang atau Partisipan (*People*)  
Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa.
6. Sarana Fisik (*physical Evidence*)  
Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam

sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu supaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan antara bauran produk dan bauran pada jasa. Perbedaan tersebut terletak pada orang atau partisipan (*people*), sarana fisik (*physycal evidence*), dan proses (*process*). Ketiga unsur bauran pemasaran berhubungan erat satu sama lain dan mencerminkan kualitas jasa yang dirasakan pengkonsumsi jasa. Orang sebagai penyampai jasa, memegang peranan penting karena langsung terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen.

Penyampaian jasa ini didukung oleh proses di mana dalam proses ini terdapat berbagai prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan apa jasa disalurkan kepada konsumen. Sarana fisik merupakan faktor penunjang penyampaian jasa yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang disatukan dengan layanan yang diberikan. Ketiga unsur bauran jasa ini pula yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan jasa tersebut, sehingga dapat disimpulkan apakah konsumen jasa merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan jasa yang diberikan.

## **D. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2006: 65), modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas layanan (*service quality*).

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2006: 68), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997: 21), kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

## **2. Komponen-Komponen Kualitas Pelayanan**

Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182), ada lima komponen atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. *Responsivness* (daya tanggap)  
Suatu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, sehingga tidak sampai membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas sehingga menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- b. *Reliability* (kehandalan)  
Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya serta kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan dengan adanya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang penuh simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Kehandalan mencakup dua

hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*Performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

c. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Adapun hal itu terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan-santun.

d. *Emphaty* (perhatian)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

e. *Tangibles* (kemampuan fisik)

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik dan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) dan penampilan pegawai yang profesional.

## **E. Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pelanggan masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.



## 1. Pengertian Kepuasan

Menurut Supranto (1997: 23), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Rangkuti (2003: 40), kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 24), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahnya.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap kualitas jasa. Menurut Lupioadi (2006: 192), apabila ditinjau lebih jauh, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pihak pelanggan
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan
- c. Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik
- d. Mengembangkan dan menerapkan kemitraan sesuai dengan situasi pemasaran dengan cara perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan

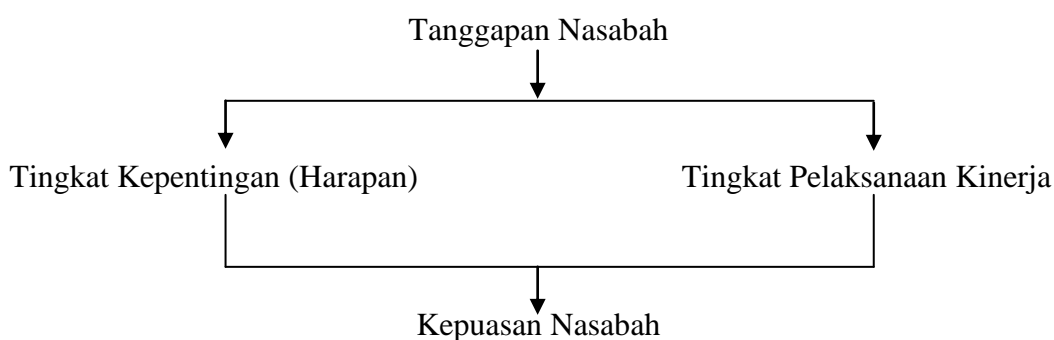
Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi pembelian. Apabila pelanggan merasa puas maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk dan secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2006:194).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka terdapat kesamaan definisi mengenai kepuasan, yaitu yang menyangkut komponen kepuasan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan atau nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan pelanggan.

## **2. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan respon terhadap terhadap kinerja bank yang dipersepsikan sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan

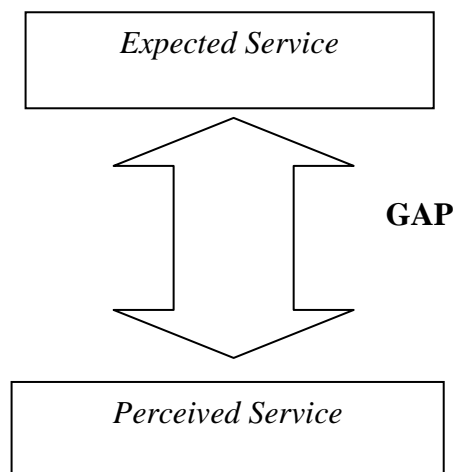
harapan (*expectation*) pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Sehingga dapat digambarkan konsep kepuasan nasabah sebagai berikut:



Gambar 1.  
Konsep Kepuasan Nasabah

Sumber: Supranto, 1997: 26

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) maka akan menimbulkan kesenjangan (GAP) dan menimbulkan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang berbasis pada kinerja perusahaan. Diagram kesenjangan yang dirasakan oleh pelanggan ini terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.  
Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan

Sumber: Rangkuti (2003: 41)

Penelitian mengenai *customer – perceived quality* pada industri jasa oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml dalam Rangkuti (2003: 22), mengidentifikasi lima kesenjangan (GAP) yang menyebabkan kegagalan penyampaian layanan sebagai berikut:

- a. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggannya, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumberdaya atau karena adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa. Beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidak mauan memenuhi standar kinerja yang diharapkan.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Apabila diberikan ternyata tidak dipenuhi, maka terjadi persepsi negatif terhadap kualitas layanan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas layanan tersebut.

Kesenjangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Dalam hal ini pelanggan akan mengukur kinerja dari suatu perusahaan dengan kepentingan yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan oleh nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Kotabumi Lampung Utara. Khususnya pada layanan bank, akan diukur melalui kualitas layanan yang disediakan oleh pihak bank.

## **F. Tinjauan Tentang Bank**

Bank merupakan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

### **1. Pengertian Bank**

Menurut Kasmir (2002: 6), bank adalah badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat pertukaran baru berupa uang giral.

Menurut Rindjin (2003: 12), bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, mengumpul dana, memberi kredit, mempermudah pembayaran atau tagihan, stabilisator moneter dan dinamisator perekonomian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan

## **2. Jenis-Jenis Bank**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, jenis-jenis bank adalah sebagai berikut:

- a. Bank Sentral, adalah lembaga negara yang mempunyai wewenang untuk mengeluarkan alat pembayaran yang sah dari negara, merumuskan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan mengawasi perbankan.
- b. Bank Umum, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau lintas pembayaran.
- c. Bank Perkreditan Rakyat, adalah bentuk hukum perkreditan rakyat yang dapat berupa perusahaan daerah, koperasi, perseroan terbatas, atau bentuk lain yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

Menurut Kasmir (2002: 11), jenis-jenis bank dilihat dari kegiatan kepemilikannya, adalah sebagai berikut:

- a. Bank pemerintah, adalah bank yang akte pendiriannya maupun modalnya dimiliki pemerintah, sehingga seluruh bank itu dimiliki oleh pemerintah.
- b. Bank swasta, adalah bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki swasta nasional serta kepemilikannya dimiliki pihak swasta.
- c. Bank asing, adalah bank sebagai cabang dari luar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintahan asing dalam suatu negara.
- d. Bank campuran, adalah bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta.

### 3. Fungsi Bank

Menurut Kasmir (2002: 8), fungsi utama bank adalah sebagai lembaga penghimpun dan menyalur dana masyarakat atas dasar kepercayaan. Maju mundurnya usaha lembaga keuangan tersebut sangat tergantung pada kepercayaan masyarakat.

Menurut Suyanto (1999: 23), secara fundamental bank memiliki dua fungsi perolehan (pengumpulan) dana dan fungsi pengguna (penyalur) dana. Sumber dana yang ada berasal dari simpanan, dana pinjaman lainnya, dan modal. Simpanan merupakan fungsi terbesar dan terpenting dalam aktifitas pengumpulan dana yang mendominasi lebih kurang 80% sampai dengan 90% sumber dana bank. Bank juga memperoleh dana melalui peminjaman sumber lain, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang seperti peminjaman bank Indonesia, penjualan surat-surat berharga, dan lain-lain. Tambahan modal terutama diperoleh bank melalui penjualan saham di pasar modal serta hutang jangka panjang.

Fungsi bank lainnya adalah fungsi pengguna atau penyalur kredit yang dapat diklarifikasikan menjadi kelompok besar, yaitu: peminjaman (kredit), investasi, aktif lancar, dan fasilitas bank. Fungsi utama bank adalah membuat dan memusnahkan uang, mekanisme pembayaran dan transfer dana, pemusatan dan pengumpulan dana, penyaluran kredit, fasilitas pembiayaan dan perdagangan luar negeri, jasa-jasa perwalian dan penyimpanan dana-dana berharga serta jasa-jasa penawaran dan penjualan dan pembelian surat berharga.

#### 4. Kegiatan-Kegiatan Perbankan

Menurut Kasmir (2002: 18-20), dalam melaksanakan kegiatannya, setiap bank berbeda-beda seperti halnya baik bank umum maupun bank perkreditan rakyat, artinya produk yang ditawarkan jelas berbeda bahkan lebih lengkap dibandingkan bank perkreditan rakyat, hal ini disebabkan bank umum memiliki kebebasan untuk menentukan jenis produk dan jasanya. Sedangkan dalam hal penjualan produk dan wilayah operasinya bank perkreditan rakyat lebih sempit dibanding bank umum. Dewasa ini kegiatan-kegiatan perbankan di Indonesia terutama dalam bank umum adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:
  - 1) Simpanan giro (*deman deposit*) yang berupa simpanan pada bank di mana penarikannya dapat dilakukan srtiap saat dengan menggunakan *check* atau *billyet giro*
  - 2) Simpanan tabungan (*saving deposit*) yaitu simpanan pada bank yang slip penarikannya atau buku tabungan penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya menggunakan kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.
  - 3) Simpanan deposito (*time deposito*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan *billyet deposito* atau sertifikat deposito.



- b. Menyalurkan dana kemasyarakatan (*landing*) dalam bentuk kredit seperti:
- 1) Kredit modal kerja merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
  - 2) Kredit perdagangan yaitu yang diberikan kepada pedagang baik agen atau pengecer.
  - 3) Kredit konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk konsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.
  - 4) Kredit produktif merupakan kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) antara lain:
- 1) Menerima setoran seperti pembayaran pajak, pembayaran telepon dan pembayaran listrik.
  - 2) Melayani pembayaran-pembayaran seperti gaji, pensiun, honorarium, pembayaran defiden, dan pembayaran kupon.
- d. Dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi emisi, wali amanat, perantara perdagangan efek dan perdagangan efek
- e. Jasa-jasa lain seperti transfer, inkaso, kliring, *save deposit box*, *bank notes*, bank garansi, bank draf, *letter of kredit*, cek wisata dan jasa lainnya.

## G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indira Safitri (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Kepuasan Nasabah pada Layanan Jasa Akad Murabahah*. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan yang terdiri dari *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) dan *tangibles* (bukti langsung) serta variabel kepuasan nasabah pada layanan jasa akad murabahah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Syariah Tanjungkarang, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Syariah Tanjungkarang Bandar Lampung belum memuaskan karena belum sesuai dengan kepentingan nasabah, adapun layanan jasa yang menjadi prioritas utama perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya sehingga sejalan dengan kepentingan nasabah antara lain, karyawan bank mampu melayani nasabah pada saat yang tepat, bank selalu dapat menginformasikan pelaksanaan pembiayaan tepat waktu, bank selalu menanamkan kepercayaan kepada nasabah, bank selalu memberikan layanan tanpa memandang status sosial nasabah, bank selalu menyediakan waktu yang nyaman sesuai dengan kebutuhan nasabah, karyawan bank mampu memberikan perhatian yang bersifat personal kepada nasabah dan bank memiliki fasilitas fisik yang lengkap.

2. Aida Sari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul *Evaluasi Kepuasan Nasabah atas Layanan Perbankan Berbasis Mobile Banking Network* (Studi Kasus pada Bank Central Asia cabang Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan yang terdiri dari *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) dan *tangibles* (bukti langsung) serta variabel kepuasan nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif *Importance dan Performance Matrix*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pengguna layanan m-BCA pada Bank Central Asia cabang Bandarlampung sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Central Asia. Kesenjangan antara harapan yang dituangkan dalam kuisioner importance dengan kenyataan yang dituangkan dalam kuisioner performance tidak begitu signifikan, terbukti dengan sedikitnya variabel yang masuk dalam kuadran dimana nasabah pengguna layanan m-BCA tidak terpuaskan. Menjawab permasalahan yang diuraikan pada pendahuluan bahwasannya ada pertanyaan besar mengapa pengguna layanan m-BCA pada Bank Central Asia cabang Bandarlampung masih sangat kecil jumlahnya, bahkan presentasi pengguna layanan m-BCA dari jumlah pemegang paspor BCA belum mencapai 1%, dapat dijawab bahwa kepuasan nasabah bukanlah permasalahan yang *crusial* yang menjadi faktor penyebab sedikitnya jumlah pengguna m-BCA di BCA cabang Bandarlampung. Dengan demikian, keadaan tersebut bisa saja disebabkan oleh faktor-faktor lain.

## H. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya tujuan perusahaan baik itu perusahaan jasa atau produksi yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan membeli barang, maka pelanggan berharap barang tersebut dapat berfungsi dengan baik.

Persaingan industri perbankan saat ini mulai terlihat semakin tajam di Indonesia, hal ini terbukti dengan masuknya beberapa bank asing dan meningkatnya tuntutan pelanggan (nasabah) terhadap pelayanan perbankan yang berkualitas. Persaingan antar bank memaksa bank untuk melakukan upaya-upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Stamatis (1996) dalam Tatik Suryani (2001 : 273) menjelaskan bahwa salah satu pendekatan manajemen yang dapat mendorong timbulnya budaya pelayanan jasa yang bermutu adalah pelayanan mutu total. Jasa merupakan aktivitas yang melibatkan dua pihak yang kemudian menghasilkan satu nilai tambah seperti rasa nyaman, senang dan juga rasa puas jika kinerja pemberi jasa lebih baik dari apa yang dipersepsikan.

Pengukuran kualitas layanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan, untuk itu perusahaan harus menilai berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi lima dimensi kualitas layanan, sebagaimana dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1997), yaitu meliputi

*reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti langsung).

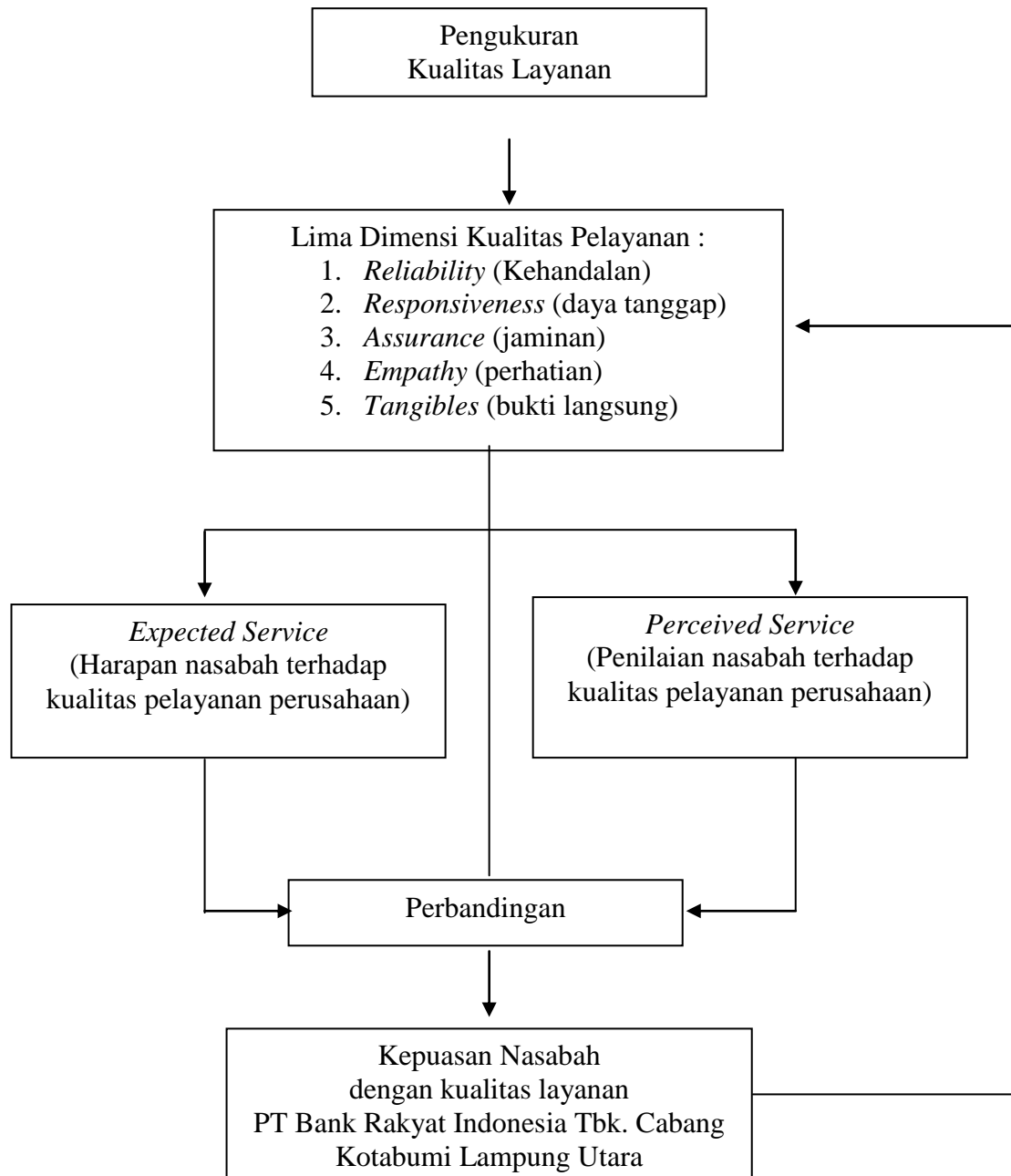
*Reliability* (kehandalan) diukur dari karyawan tanggap dalam membantu konsumen, karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dan karyawan menyampaikan informasi yang jelas. *Responsiveness* (daya tanggap) diukur dari kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan akurat/tepat, karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah, karyawan tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan dengan akurasi yang tinggi dan karyawan bersikap penuh simpatik kepada nasabah.

*Assurance* (jaminan) diukur dari pengetahuan karyawan terhadap jenis layanan dan produk, keramah-tamahan perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan karyawan dalam memberikan informasi dan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan nasabah.

*Empathy* (empati) diukur dari kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada nasabah, kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang nyaman pada nasabah.

Sementara itu *tangibles* (bukti langsung) diukur dari adanya ruangan bank yang bersih dan nyaman, kerapihan pakaian karyawan bank, keragaman media transaksi untuk memudahkan nasabah, fasilitas ATM yang memadai, lokasi bank strategis, halaman parkir yang luas dan karyawan dapat menampilkan pelayanan secara profesional.

Untuk lebih jelas lihat bagan kerangka pikir yang dibuat oleh penulis untuk penelitian berikut ini:



Gambar 3.  
Bagan Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan bagan di atas maka diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Ketidak sesuaian *perceived service* atas *expected service* akan menimbulkan kesenjangan (*GAP*) yang merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, persepsi nasabah ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*). Dengan demikian kepuasan nasabah merupakan prioritas utama perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*)

Kualitas pelayanan bank yang dirasakan nasabah adalah perasaan dan sikap dari seorang nasabah terhadap pelayanan bank yang dirasakan dan disesuaikan dengan pelayanan bank yang diharapkannya. *Expected service* menunjukkan ekspektasi nasabah terhadap pelayanan yang merupakan fungsi dari kebutuhan personal, komunikasi, dan pengalaman yang lalu. Sedangkan *perceived service* adalah jasa yang dirasakan berdasarkan persepsi nasabah. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah (*perceived service*) atas pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan adalah pemberian pelayanan dibandingkan dengan harapan nasabah. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah sesuai

dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bank dipersepsikan baik/memuaskan, jika pelayanan yang dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal sehingga mereka akan merasa tidak puas. Karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat secara konsisten memenuhi ekspektasi nasabahnya.

Dengan kata lain jika kualitas layanan yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Kotabumi Lampung Utara tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dipersepsikan oleh nasabah, maka akan muncul perasaan kecewa, dan sebaliknya jika pihak bank mampu memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang dipersepsikan maka nasabah akan merasa puas atau sangat puas.