

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan terhadap sumber kepustakaan dan penelitian terdahulu penulis melihat bahwa apa yang merupakan masalah pokok penelitian tentang pengaruh pelayanan greeting 5S terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI Syariah KC. Jember.

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu:

N o	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Risma Eka Noventi, 2012. pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di bank mega syariah kantor cabang pembantu ambulu.	a. Meneliti tentang pelayanan terhadap loyalitas nasabah. b. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.	a. Dengan rumus regresi linier berganda. b. Letak dan obyek penelitian	Dari hasil penelitian ini terlihat hasil penghitungan Uji-F diperoleh F hitung sebesar 8,340 yaitu lebih besar dari F-tabel sebesar 2,49 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel independen X1,X2,X3,X4 dan X5 berpengaruh nyata terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y).
2	Sulis tiyawati, 2012. Perilaku	a. Meneliti tentang	c. Menggunakan metode	hasil penelitian bahwa Perilaku nasabah non

	Nasabah Non Muslim Terhadap Pelayanan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi pada tahun 2012	pelayanan terhadap nasabah.	penelitian kualitatif. a. Letak dan obyek penelitian	muslim terhadap pelayanan BRI syariah Banyuwangi adalah ingin mendapatkan dana dan memperlancar usahanya tidak memperdulikan yang lainnya baik itu syariah atau bukan dan juga mengkonsumsi dan menggunakan produk-produk BRI Syariah.
3	Norma Ayu Dwi Lestari.S, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT STAIN JEMBER	a. Meneliti tentang pelayanan terhadap nasabah b. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif	d. Dengan rumus regresi linier berganda. a. Letak dan obyek penelitian	dari penelitian bahwa pengujian secara simultan kualitas pelayanan dan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara bersama di BMT STAIN Jember. Terbukti dari nilai F hitung 27,222 dengan nilai F tabel sebesar 3,10 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4	Ika Khoiriyatul Hani'ah, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.	a.Sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah b. sama- sama menggunakan regresi sederhana	a.Perbedaan metode pendekatan yang digunakan menggunakan kualitatif	Penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian secara simultan dan parsial ada hubungan yang positif antara variabel kualitas <i>mobile banking</i> dan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.
5	Ermidianta Aritonang, 2014,	a. sama-sama menggunakan	variabel independen dan	Dari kesimpulan dapat dijelaskan bahwa layanan

Analisis Pengaruh Layanan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KLN Sunggal	variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. menggunakan pengumpulan data menggunakan Koesiener (Angket)	metode pendekatan yang digunakan menggunakan kualitatif dan kuantitatif.	sms banking mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah di PT Bank BNI(Persero) Tbk KLN Sunggal.
---	--	--	---

Sumber : Data Diolah

B. KAJIAN TEORI

1. Pelayanan Greeting 5S

a. Pengertian

Layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani nasabah dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai perpindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu. Apakah suatu pelayanan sudah atau belum memenuhi kebutuhan nasabah (berkualitas), jawabannya tergantung pada penilaian subyektif nasabah. Artinya yang berlaku dalam hal ini adalah persepsi dari konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh nasabah atas keunggulan suatu layanan.

Kata pelayanan, secara etimologis dalam kamus besar bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang di layani, yang bersifat tidak berwujud

dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

Kegiatan produksi dan konsumen dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.⁵⁰ Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas (pelayanan) jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahwa persepsi pelanggan atas kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.⁵¹

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan yang prima. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian pelayanan itu sendiri;

⁵⁰ Ikatan banker Indonesia, *mengelola kualitas layanan perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2014), 75-77.

⁵¹ Mohamad dimiyati, *Analisis SEM dalam uji pengaruh beberapa variable terhadap loyalitas* (Jakarta: Mitra wacana media, 2009), 44.

- 2) Kualitan pelayanan (promosi), yaitu kualitas cara penyampaian pelayanan tersebut.

Apapun pelayanan kepada masyarakat tentunya telah ada suatu ketentuan tata laksananya, prosedur dan kewenangannya sehingga penerima pelayanan puas apa yang telah diterimanya mengenai pelayanan. Pelayanan prima harus dilakukan sesuai dengan tuntutan dari pihak nasabah, karena pelayanan menjadi titik tolak kepuasan nasabah, yaitu:

- a. Kecepatan adalah kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang serba cepat. Pelanggan mengetahui nasabah sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat atau tidak memakan waktu yang lama. Strategi tindakan yang dapat diambil contohnya: menampilkan sikap positif, mengambil langkah segera untuk membantu nasabah dan memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Keramahan yaitu untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- c. Ketepatan yaitu pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan apa yang inginkan nasabah. Maka memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah tersebut.

Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam, kasir/teller atau operator telepon adalah sebagai berikut.

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama pelanggan/ nasabah jika kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuan.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 8) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada karyawan lain yang mampu menyelesaikan atau menanganinya.
- 10) Bila belum tepat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Semua dasar-dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Karyawan harus mempelajari secara mendalam melalui pendidikan dan pelatihan khusus sebelum terjun kelapangan. Maka dengan ini diharapkan pelayanan yang di berikan benar-benar prima dan optimal.⁵²

⁵² Kasmir.etika customer service.(Jakarta.PT rajagrafindo persada.2005)18-22.

Greeting (salam/tegur Sapa) dalam kamus bahasa inggris, *greeting* yaitu mengucapkan sebuah ungkapan yang biasanya digunakan oleh seseorang untuk melakukan tegur sapa atau salam dengan orang lain. *Greeting* (tegur sapa) bisa diungkapkan juga yaitu berkomunikasi dengan seseorang. Komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat nasabah tertarik dan terkesan terhadap apa yang di jual oleh perusahaan. Komunikasi ini penting terutama bagi karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah. Sebab dalam berbicara perlu puladiatur tata cara berbicara yang baik sehingga tidak timbul salah paham.⁵³

Dalam melakukan komunikasi (*greeting*) harus dilakukan sesuai dengan tuntutan dari pihak nasabah, karena berkomunikasi dengan baik menjadi titik tolak kepuasan bagi nasabah. Secara umum, Standar Operasional Prosedur (SOP) yang selama ini telah mampu dengan itu *customer service*, *teller* dan *satpam* yang selalu berhadapan langsung dengan nasabah harus menguasai *greeting 5S* seperti:

1. Senyum adalah bahasa universal yang mampu membuka pintu gerbang kritikal area nasabah. Pikiran bawah sadar karyawan dan nasabah berlomba dalam waktu dua detik pertama untuk mencari tahu siapa dan bagaimana gambaran orang didepannya.⁵⁴ Dalam menghadapi nasabah atau tamu, karyawan selalu murah senyum.

⁵³ Ibid. 147.

⁵⁴ Teddy PrasetyaYuliawan, *Becoming sniper*, (Jakarta: Transmedia pustaka, 2010), 83-84.

Jangan sekali-kali bersikap murung atau cemberut. Senyum terhadap nasabah sudah membuat pelanggan terkesan, bahkan hormat kepada karyawan. Biasanya dengan murah senyum akan timbul simpatik nasabah kepada karyawan.⁵⁵

Senyum merupakan bahasa non verbal yang bersifat unifersal, yang mampu memberikan keterbukaan tanpa hambatan yang berkesan tidak membahayakan bagi orang lain. Dengan senyuman, gerbang kritikan area seorang akan mudah dibuka, memudahkan menembus ke pikiran bawa sadar seseorang sebagai gudang faktor-faktor irasional. Senyum adalah “perangkap”. Ternyata senyuman memainkan peranan aktif gelombang otak difrekuensi alpa 8-12 cps (gelombang ini adalah sebagai jembatan antar pikiran sadar dan bawah sadar).

Berbagai pelatihan kualitas pelayanan jarang yang menguap tabir tentang arti “senyum” seseorang. Senyum adalah aktivitas emosional yang melibatkan sinyal langsung dari suatu area di otak-area amygdale kearah lain, sebagian yang mengendalikan gerakan fisik dan menggerakkan otot disekitar mulut, kemudian menciptakan senyum.⁵⁶

2. Sapa yaitu untuk membidik sasaran pembuka komunikasi, ada beberapa sasaran yang dapat dibidik untuk menjadi pembuka sebuah komunikasi. Jika komunikasi sudah dibuka, segera rangkai

⁵⁵ Ibid.,118.

⁵⁶ Teddy PrasetyaYuliawan, *Becoming sniper*, (Jakarta: Transmedia pustaka, 2010), 96-97.

sedemikian rupa agar nasabah, bahkan calon nasabah menjadi “terkesan” karena mendapatkan pelayanan yang baik.⁵⁷

Lemah lembut dan ramah maksudnya dalam hal bersikap berbicara dan melayani nasabah atau tamu selalu lemah lembut dan ramah tamah baik dalam volume suara, maupun kata-kata yang diucapkan, sehingga dapat menarik minat tamu dan membuat nasabah betah berhubungan dengan perusahaan. Pada dasarnya, pelanggan atau nasabah tidak suka dikasari atau diperlakukan tidak ramah. Janganlah membuat karyawan terkesan tidak ramah sehingga enggan untuk berhubungan dengan kita.⁵⁸

Seorang yang disapa dengan menggunakan nama akan merasa tersanjung dan dihormati serta dihargai, oleh karena itu pada nasabah datang, petugas *customer service* harus segera menyapa dan usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.⁵⁹

3. Salam yaitu pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore. Jika kita sudah mengetahui agama nasabah, misalnya muslim, maka ucapkan assalamualaikum. Begitu pula jika sudah kenal lama sebelumnya, sekaligus dengan namanya misalnya “selamat pagi pak muallif” atau “assalamualaikum pak muallif”.

⁵⁷ Ibid. 86.

⁵⁸ Ibid. 118.

⁵⁹ Ikatan Bangkir Indonesia, *Mengelola kualitas layanan perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 72.

Ucapan salam ini dapat mencairkan suasana fakum antara nasabah dengan karyawan. Bagi nasabah ucapan salam merupakan penghormatan dan perhatian kita terhadapnya. Nasabah juga merasa dihargai kehadirannya. Ucapan salam juga diucapkan jika bertemu dengan nasabah yang sudah kita kenal sebelumnya, meskipun tidak sedang berhubungan dengan kita. Selalu mengucapkan salam bila bertemu atau berpisah dengan nasabah atau tamu. Ucapan bisa selamat pagi, siang, sore atau malam tergantung kondisi waktunya.

Jika sudah mengenal agamanya, misalnya nasabah beragama islam ucapkan assalamualaikum. Jika sudah mengenal namanya, juga diikuti dengan menyebut namanya. Pada saat transaksi nasabah selesai, jangan lupa mengucapkan ucapan terimakasih dan sampai bertemu lagi.⁶⁰

4. Sopan memiliki arti hormat, takzim dan tertib menurut etika. Seseorang yang sopan akan bersikap mengikuti etika, tidak pernah melanggar etika. Misalnya seorang Customer Service harus berusaha melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan dalam bersikap, menghormati nasabah/konsumen serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya. Memberikan pandangan mata selalu kepada nasabah pada saat berbicara membantu memberikan sikap yang nyaman dan

⁶⁰Ibid. 84-128.

sekaligus memberikan penghargaan kepada nasabah.⁶¹ Setiap nasabah, pasti akan sangat senang jika dilayani dengan sopan sesuai dengan tata krama yang berlaku di masyarakat.

5. Santun yaitu memiliki pengertian halus dan baik (tingkah lakunya), karena mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, tetapi sering pula mereka bertindak sebaliknya. Untuk itu, para karyawan yang bertugas secara langsung berkomunikasi dengan nasabahnya perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya.⁶²

Dengan bahasa yang baik dan benar, ataupun berbicara sabar dan tenang juga penuh rasa belas kasihan (suka menolong). Seseorang yang bersikap santun akan mementingkan kepentingan orang lain daripada kepentingan diri sendiri. Misalnya dalam berkomunikasi dengan nasabah, seorang petugas customer service dituntut untuk menggunakan bahasa yang baik dan benar. Suara yang digunakan harus jelas, dalam arti mudah dipahami serta tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami dan dimengerti oleh nasabah.⁶³

⁶¹ Ikatan bank indonesia, *mengelola kualitas layanan perbankan*, (Jakarta. PT Gramedia pustaka utama, 2014), 73.

⁶² Ujung Sumarwan, *Riset pemasaran dan konsumen*, (Bogor. IPB press, 2012), 247.

⁶³ Ikatan bank indonesia, *mengelola kualitas layanan perbankan*, (Jakarta. PT Gramedia pustaka utama, 2014), 73-74.

2. Pengertian Loyalitas

Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Dalam mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit yaitu mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsi.

Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang banyak, maka singkatlah rugi bila nasabah melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.⁶⁴

Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang terendah dan tinggi.

⁶⁴Ristiyanti Prasetyo dan Jhon JOI Ihalaui, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta. Andi Yogyakarta, 2005), 4.

Tabel. 2.2 Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Keterikatan Relatif.

- a. Tanpa loyalitas, untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Loyalitas yang lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*intertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karna sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan membeli. Loyalitas jenis ini terjadi paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.
- c. Loyalitas tersembunyi, tingkat prefensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium, jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadi apa bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi. Hal ini juga merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.⁶⁵

Loyalitas nasabah dalam kajian ini didefinisikan sebagai niat perilaku debitur yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk untuk tetap memilih produk/jasa perbankan secara konsisten. Definisi loyalitas tersebut mengacu pada konsep loyalitas konatif yang mencakup dimensi kognisi dan afeksi dengan alasan berdasarkan pendapat Dharmesta (1992), yang menyatakan bahwa, “ukuran kognisi dan afeksi dapat digunakan kedalam bentuk niat, yang kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan atau keputusan pelanggan.”

Kesetiaan pelanggan, retensi pelanggan, zero defections, dan lifelong customers. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah kelain hati, walaupun diberi iming-iming dan atau

⁶⁵Jill griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 22-24.

mendapat godaan menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produser dan konsumen yang terus berlangsung.⁶⁶

Loyalitas nasabah harus dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan, karena layanan yang bermutu yang di tunjukkan oleh kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan akan menciptakan kepuasan nasabah diantaranya:

1. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan menunjukkan seberapa besar keyakinan pelanggan untuk menggantungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima sehingga konsumen memiliki minat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan pelanggan juga menggambarkan seberapa besar keyakinan konsumen untuk menggantungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan jaminan atas risiko yang dapat merusak hubungan konsumen dengan perusahaan.

⁶⁶Mohamad dimyati, *Analisis SEM dalam uji pengaruh beberapa variable terhadap loyalitas* (Jakarta:Mitrawacana media, 2009), 39-44.

Kualitas layanan dan inovasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Artinya, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Inovasi produk adalah setiap produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk dalam upaya untuk menawarkan produk atau jasa baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, diartikan oleh pelanggan sebagai kapabilitas perusahaan, dan kapabilitas ini dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.

Hasil studi Bank Indonesia dan Lembaga Studi IPB, menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat pada inovasi produk bank mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi atau menolak suatu bank.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat pada inovasi produk bank dalam studi tersebut meliputi lima dimensi yakni keunggulan relatif (*relatif advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*). Selanjutnya hasil studi Fatma (2005) menunjukkan bahwa inovasi produk bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah pada bank.⁶⁷

2. Kenyamanan, adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu. Sedangkan nyaman merupakan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan

⁶⁷Mohamad dimiyati, *Analisis SEM dalam uji pengaruh beberapa variable terhadap loyalitas* (Jakarta: Mitra wacana media.2009), 49-50.

dasar manusi yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, nyaman memiliki arti: 1) segar; sehat, 2) sedap; sejuk; enak. Sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.⁶⁸

3. Kepuasan, banyak teori menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadikan konsumen loyal. Diantaranya teori yang dikemukakan oleh bitner bahwa, “bahwa psikologi ruang lingkup loyalitas pelanggan adalah mekanisme konfirmasi dan diskonfirmasi kepuasan, namun dalam setudi tersebut kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.” Hasil studi jones dan sasser yang menemukan adanya fakta pelanggan yang menyatakan puas, tetapi mereka menggunakan jasa dari penyedia jasa lain ketika membutuhkan lagi jasa tersebut diwaktu yang akan datang.⁶⁹

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁷⁰

⁶⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelolah Kualitas Layanan Perbankan*. (jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014). 77.

⁶⁹ Mohamad dimyati, *Analisis SEM dalam uji pengaruh beberapa variable terhadap loyalitas* (Jakarta: Mitra wacana media, 2009), 46-48.

⁷⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 225.

Dalam prakteknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua kemungkinan yang diterima bank yaitu sebagai berikut:

- a) Nasabah yang lama akan tetap dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti dikemukakan Riches bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan cepat menular ke nasabah yang lain dan berpotensi menambah nasabah baru.⁷¹

1) Mengukur kepuasan nasabah:⁷²

- a. Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama mereka konsumsi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan

⁷¹ Kasmir, *manajemen perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 262-263.

⁷² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 82.

nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah.

- b. Ketersediaan untuk merekomendasikan, cara ini merupakan kuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama. Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas tidaklah proporsional.

- c. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Yaitu:⁷³

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia

⁷³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 123.

bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Ada empat cara seseorang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah:

- a) *Skill*, untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, kita harus akrab dengan situasi dan kondisi bank dimana kita berada. Selain itu, membaca juga banyak membantu untuk meningkatkan kemampuan bagaimana harus bertindak, bersikap, bertutur kata, dan mengambil keputusan yang menguntungkan bagi bank.

- b) *Efficiency*, tujuan sebenarnya adalah mengurangi kesalahan, suatu kesalahan kecil dapat mengurangi kualitas produk, meningkatkan biaya, dan menimbulkan citra yang tidak baik bagi bank. Tujuan perusahaan nilai produk bagi hasil kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c) *Courtesy*, dimaksudkan keramahan disini bukan suatu tingkah laku yang dibuat-buat, tetapi harus datang dari lubuk hati yang paling dalam.
- d) *Pride*, kita harus memiliki kebanggaan terhadap pekerjaan kita. Yang pasti seorang pegawai bank meningkatkan pekerjaan sebaik mungkin, karena nasabah mengharapkan yang baik. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta salah satu tujuan pokok bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan atau nasabah berkontribusi kepada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi kepada perusahaan, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan dibedakan oleh variabel:

- a. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan
- b. Kesesuaian antara kualitas layanan dengan promosi, dan
- c. Situasi. Hasil studi tersebut juga menunjukkan bahwa komitmen manajemen terhadap kualitas layanan memberikan pengaruh tak

langsung yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan melalui persepsi pelanggan atas kualitas layanan.⁷⁴



⁷⁴Mohamad dimyati, *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variable Terhadap Loyalitas* (Jakarta: Mitra wacana media, 2009), 44.