

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Kepustakaan

1) Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ika Khoiriyatul Hani'ah	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.	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	Sama-sama meneliti tentang mobile banking dan kepuasan nasabah	Perbedaan metode pendekatan yang digunakan menggunakan kualitatif dan kuantitatif, analisis data yang di gunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana
2	Ermidianta Aritonang, 2014	Analisis Pengaruh Layanan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KLN Sunggal	Dari kesimpulan dapat dijelaskan bahwa layanan sms banking mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah di PT Bank BNI(Persero) Tbk KLN Sunggal	Persamaan yaitu sama menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan menggunakan pengumpulan data menggunakan Koesiener	Perbedaannya variabel independen dan metode pendekatan yang digunakan menggunakan kualitatif dan kuantitatif, analisis data yang di gunakan

				(Angket)	menggunakan analisis regresi linier sederhana.
--	--	--	--	----------	--

Sumber : data diolah, 2016

1. Kajian Teori

A. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan yang prima. *Service Excellent* menggambarkan etos/budaya kerja suatu perusahaan/bank/organisasi dan karyawannya. Apapun pelayanan kepada masyarakat tentunya telah ada suatu ketepatan tata laksannya, prosedur dan kewenangan sehingga penerima pelayanan puas apa yang telah diterimanya. Untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan cermat, maka suatu bank perlu memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima, yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan nasabah.

Pelayanan prima harus dilakukan sesuai dengan tuntutan dari pihak nasabah, karena pelayanan menjadi titik tolak kepuasan nasabah, yaitu:

1) Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Pelanggan atau nasabah sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama. Strategi tindakan yang dapat diambil contohnya: Menampilkan sikap positif, mengambil langkah segera untuk membantu nasabah dan memenuhi kebutuhan mereka.

2) Keramahan

Untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.

3) Ketepatan

Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.

4) Kenyamanan

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 48, Allah SWT berfirman:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ
الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا
تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً
وَمِنْهَا جَاءَ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي
مَآءِ اتِّكُم ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا
فِيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ



Artinya: “Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu.” (QS. Al-Maidah: 48)¹

B. Standar Layanan Perbankan

Standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan berkembang semakin pesat seiring dengan kebutuhan nasabah yang juga semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Secara umum, standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi:

1. Standar penampilan petugas perbankan;
2. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja;
3. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan;
4. Standar berkomunikasi dengan nasabah;
5. Standar penanganan keluhan nasabah;

Semua dasar-dasar standar layanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi mereka yang

¹ Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: Jabal, 2010), 116.

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.

C. Standar penanganan keluhan nasabah

Pengaduan nasabah adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian finansial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian bank. Oleh karena itu, untuk mengatasi keluhan nasabah haruslah dilakukan dengan cara-cara positif. Ketika terjadi keluhan, kemungkinan yang dirasakan oleh penyampaian dapat menimbulkan ketidakpuasan kembali karena tindak lanjut atas penanganan keluhan yang tidak memuaskan sehingga mendorong terjadinya situasi atau kondisi yang semakin mengecewakan. Penanganan keluhan harus serius, cepat, dan tuntas. Berikut adalah beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengatasi keluhan.

1. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Dengan sikap ini, pihak pemberi layanan dapat memperoleh sikap yang sama dari si pemberi keluhan. Cara untuk menunjukkan empati adalah dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhannya.

2. Kecepatan tanggapan (*Quick response*)

Kecepatan dan ketepatan merupakan hal yang penting dalam menangani keluhan. Hal tersebut dapat meredam/menghilangkan informasi negatif dari penyampai keluhan. Bila ada sebagian masyarakat yang mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, hal tersebut akan memicu ketidakpuasan nasabah dan akan menimbulkan kesulitan untuk mengubah kondisi hati penyampai keluhan agar menjadi puas terhadap sikap dan bentuk pelayanan yang diberikan pihak bank.

3. Peminta maaf (*apology*)

Secara umum pengeluh mengharapkan peminta maaf, dan hal ini seharusnya selalu dilakukan apabila masyarakat/pelaku lainnya menyampaikan keluhan atas dasar ketidakpuasan terhadap apa yang pengeluh harapkan. Mengapa demikian? Pasalnya, permintaan maaf merupakan kompensasi psikologis terhadap pengeluh. Secara prinsip peminta maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa sebagai pemberi layanan telah bersalah., melainkan lebih kepada sebuah indikasi bahwa sebagai pemberi layanan memperhatikan keluhan tersebut secara serius dan berniat untuk menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya. Jika terkait kepada buruknya pelayanan yang dikeluhkan, tidak ada salahnya pihak pemberi layanan menerima kekurangan tersebut. Mengapa demikian? Karena ketidakpuasan didorong oleh sesuatu yang bersifat psikologis jga dapat disebabkan oleh sesuatu yang bersifat fisik. Dengan demikian, pengeluh bisa merasa menderita atau rugi karena sebab yang bersifat psikologis,

seperti halnya kerugian yang bersifat keuangan/finansial. Hal tersebut berarti bahwa kerugian psikologis akan lebih terekam dalam ingatan pelanggan daripada kerugian finansial. Oleh sebab itu, permintaan maaf merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan.

4. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merujuk kepada keinginan sebagai pelaku/pemberi layanan untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah dan upaya apa yang akan dilakukan untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi pada masa yang akan datang. Kredibilitas mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pada penanganan keluhan karena dapat menurunkan aktivitas obrolan dari mulut ke mulut secara negatif (*word-of-mouth*)

5. Perhatian (*attentiveness*)

Perhatian merujuk pada interaksi antara pihak pemberi layanan dengan penyampai keluhan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan pada prosedur.

Komunikasi antara pelanggan dengan pihak pemberi layanan merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi pengelolaan keluhan.

Interaksi antara organisasi/pihak pemberi layanan dengan penyampai keluhan dapat memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan keluhan.

Sebagaimana ketentuan yang diatur dalam Peraturan Bank, bank berkewajiban melakukan penanganan atas pengaduan nasabah, termasuk

penyelesaiannya dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Standardisasi penyelesaian pengaduan nasabah ini merupakan salah satu bentuk peningkatan perlindungan konsumen dalam rangka menjamin hak-hak konsumen berhubungan dengan bank. Untuk menyelesaikan pengaduan, baik bank wajib menetapkan kebijakan dan memiliki prosedur tertulis meliputi berbagai hal, di antaranya:

- a. Penerimaan pengaduan;
- b. Penanganan dan penyelesaian pengaduan;
- c. Pemantauan penanganan dan penyelesaian pengaduan.²

D. *Mobile Banking (m-banking)*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/*handphone* GSM (*Global ofnMobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*).

Beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain:

1. Transfer dana;
2. Informasi saldo;
3. Mutasi rekening;
4. Informasi nilai tukar
5. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi);
6. Pembelian (pulsa isi ulang, saham)

² Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, 194-196.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking* adalah sebagai berikut:

1. Wajib mengamankan *mobile banking*.
2. Bebas membuat pin sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain, segera melakukan penggantian PIN.
3. Bilamana SIM Card GSM hilang/dicuri/ dipindahtangankan kepada pihak lain, segera beri tahukan bank terdekat atau segera menelepon Call Center bank tersebut.³

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah.

Faktor-faktor yang meliputi *mobile banking*, yaitu:

- 1) Mudah dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi perbankan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam *mobile banking* sehingga tidak perlu pergi ke bank, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah dalam kemudahan bertransaksi (kepuasan atas kemudahan).
- 2) Cepat (*speed*) dapat mempercepat nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan lebih cepat sehingga tidak memakan waktu lebih lama dan mengantri di bank, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan layanan *mobile banking* dalam bertransaksi perbankan (kepuasan atas kecepatan).

³ *Ibid*, 71.

- 3) Aman (*security*) dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah merasa puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *m-banking* (kepuasan atas keamanan)

E. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami satu dari tiga kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.⁴

Kepuasan pelanggan/nasabah adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.⁵

Mengukur kepuasan pelanggan Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan, Wikie mendefinisikan kepuasan konsumen suatu

⁴ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd dkk, *Manajemen Pemasaran*, 38.

⁵ Ibid, 45.

tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Senada dengan Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah dipenuhi atau terlampaui. Begitu juga dengan Mowen, yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.⁶

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an surat Ali Imron : 159,

Allah SWT berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 80-81.

dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(QS. Al-Imron:159)⁷

a. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, *Survei berkala* dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.⁸

Mengukur kepuasan pelanggan sudah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan, tetapi ada perbedaan pendapat tentang bagaimana mereka harus melaksanakannya.. Frederick Reichheld dari Bain menyarankan bahwa mungkin hanya ada satu pertanyaan pelanggan yang benar-benar berarti: “Seberapa besar keinginan anda untuk merekomendasikan produk atau jasa ini kepada teman atau kolega Anda?”

Menurut Reichheld, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman berasal dari seberapa baik pelanggan itu diperlakukan oleh karyawan lini depan, yang selanjutnya menentukan seluruh bidang fungsional yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan itu.⁹

⁷ Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, 71.

⁸ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 140.

⁹ *Ibid*, 141.

Dalam prakteknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang di berikan bank, ada dua kemungkinan yang di terima bank yaitu sebagai berikut:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dipertahankan (tidak lari kebank 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.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti di kemukakan riches bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut kemulut. Artinya nasabah tersebut akan cepat menular kenasabah yang lain dan berpotensi menambah nasabah baru.¹⁰

Untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.¹¹ Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah. Karena dengan menciptakan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan

¹⁰ Kasmir, *manajemen perbakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo persada.2000), 262-263

¹¹ A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogyakarta: Amara Books, 2003), 95.

menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah.

Faktor-faktor yang meliputi kepuasan nasabah, diantaranya:

1. Kenyamanan

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk mernciptakan nasabah yang loyal.¹² Dengan adanya kenyamanan standar layanan *mobile banking* nasabah akan merasa puas.

2. Ketepatan

Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.¹³ Mengambil langkah segera dan mengambil langkah segera untuk membantu nasabah dan memenuhi kebutuhan mereka.

3. Kecepatan

Kepercayaan adalah kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan tang cepat, pelanggan atau nasabah sangat menginginkan pelayananyang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama. Strategi tindakan tindakan yang dapat diambil contohnya: menampilkan sikap positif, mengambil langkah segera untuk membantu nasabah dan memenuhi kebutuhan mereka.¹⁴

¹² Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, 77.

¹³ *Ibid*, 77.

¹⁴ *Ibid*, 77.

3) Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen

Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Yaitu:¹⁵

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

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

c. Emosional

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

d. Harga

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

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 123.

e. 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 produktifitas 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.

