

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Jasa**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Jasa**

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong 2001:347).

Dalam memahami atau mempelajari kualitas jasa kiranya kita juga memahami atau mempelajari kualitas jasa kiranya kita juga memahami apa sebenarnya kualitas:

Goets dan Davis (dalam Tjiptono 1996)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara aktif.

Kualitas jasa seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan kinerja sesungguhnya (Zeithalm et.al.1990)

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya penerimaan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002:59).

Kualitas jasa dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil kerja saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, sumber daya manusia dan lingkungan. Untuk mencapai peningkatan kualitas jasa, dibutuhkan suatu strategi yang bertumpu pada konsumen, sehingga perlu pemahaman secara seksama terhadap harapan serta kebutuhan konsumen perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Fandy Tjiptono, 2000:59-60)

### 2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1994), Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

### 2.1.3 Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, menurut Philip Kotler karakteristik dapat diuraikan sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 2000:15)

#### 1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan diraba, dicium atau didengarsebelum dibeli oleh konsumen .

#### 2. *Inseparability*

Jasa biasanya diproduksi (dihasilkan) dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan dihadiri oleh penjual dan pembeli karena keberadaan penyedia jasa dan pembeli menjadi hal utama dari pemasaran jasa ini akan mempengaruhi hasil layanan.

#### 3. *Variability* (Bervariasi)

Pelaksanaan jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa melaksanakan, kapan dan dimana dilaksanakan. Pembeli jasa merasakan atau menyadari akan banyaknya variasi dan seringkali mencari informasi kepada yang lain sebelum menetapkan pilihan.

#### 4. *Perishability* (Daya Tahan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan berikutnya. Misalnya saja kursi kereta api yang kosong dan kamar hotel yang tidak dihuni merupakan contoh jasa yang hilang begitu saja karena jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan pada waktu yang lain.

##### 2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut (Rambat Lupiyoyadi, 2001 : 146)

###### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

###### 2. Keragaman produk (*Features*)

Suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

###### 3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

###### 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan

yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan suatu produk dapat memberikan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subyektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan tampilan fisik suatu produk baik rasa maupun bau.

8. Kualitas dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Tetapi biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk

misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Beberapa dimensi kualitas diatas dapat juga diterapkan dalam bisnis jasa, Terdapat lima dimensi kualitas jasa (Tjiptono,2002:70)

1. Bukti Langsung (*Tangibels*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya dalam segi

pelayanan. Sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan layanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Kotler (2001) mendefinisikan Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu pembelinya tidak puas.

Pelanggan dapat diartikan bermacam-macam, secara tradisional pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2007 : 158)

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa pelayanan baik dan sesuai dengan harapannya.

3. Emosional

Pelanggan 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 tinggi.

#### 4. Harga

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

#### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (Juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, dalam Tjiptono (2002: 148-150) yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (Customer Oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon



secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya bias saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas atau bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung, dari pelanggan dan sekaligus yang memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan

PD.BPR.Bank Pasar Karanganyar pada Sangat puas, Tidak Puas, Neral, Puas, Sangat Puas Sekali.”

*b. Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang akan mereka rasakan.

*c. Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

*d. Importance-Performance Analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka hadapai, berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

*e. Importance-Performance Analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di Journal Of Marketing bulan Januari 1997 berjudul “ Importance-Performance Analysis” dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (Atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden yang diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara meperkerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu Ghost Shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para Ghost Shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi Ghost Shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan) karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan mejadi bias.

### 4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **2.4 Definisi Bank, Nasabah, Karakteristik Perbankan**

### **2.4.1 Definisi Bank**

Bank sampai sekarang diidentikkan dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang.

Menurut UU RI No 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998, definisi bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

### **2.4.2 Definisi Nasabah**

Menurut kamus istilah keuangan dan perbankan definisi nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank atau orang atau badan yang berkedudukan sebagai langganan bank atau nasabah.

Sedangkan menurut pasal 1 UU No 1/1998 (Soedjono Dirdjosisworo, 2003:5) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

### 2.4.3 Karakteristik perbankan

Penilaian mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Khususnya bank dapat dilakukan melalui berbagai aspek, baik fisik maupun non fisik. Aspek fisik meliputi antara lain kecukupan jumlah *counter teller* dan *counter customer service*. Sedangkan aspek non fisik salah satunya adalah cara karyawan memberikan pelayanan.

Fasilitas fisik merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari dunia layanan perbankan. Sebab sebaik apapun pelayanan dari staf perbankannya bila tidak ditunjang dengan infrastruktur yang baik, tentu tidak akan memberikan kepuasan kepada nasabah dengan maksimal.

Dalam memberikan pelayanannya, sebuah bank mempunyai karakteristik jasa perbankan tersebut antara lain: (J. Pangkaykim, 1986:39)

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Para Karyawan bank dituntut untuk selalu berpenampilan rapi, ramah dan jujur.

2. *Inseparable*

Jasa perbankan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan karyawan dituntut untuk bekerja dengan terampil, cekatan dan profesional.

### 3. *Variable* (Beraneka Ragam)

Kualitas jasa perbankan memiliki tingkat keaneka ragaman yang tinggi berkaitan dengan waktu, tempat dan karyawan bank dalam bekerja.

### 4. *Human approach*

Hubungan antara perusahaan yaitu bank dengan para nasabah harus terjalin dengan baik karena merupakan hal yang sangat penting.

### 5. *Package*

Pelayanan jasa perbankan umumnya saling berkaitan dengan keinginan nasabah yang bervariasi.

Dalam hubungannya dengan pelayanan kepada nasabah, perusahaan yaitu bank harus memperhatikan hal-hal yang akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Hal-hal tersebut antara lain: (Kasmir, SE,MM, 2000:159)

1. Kualitas dan kuantitas banker (Karyawan)
2. Kualitas yang disajikan oleh para banker termasuk waktu pelayanan.
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
4. Kemasan atau bentuk jasa yang ditawarkan
5. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan

## **2.5 Fungsi dan Tujuan Bank**

### **2.5.1 Fungsi Bank**

Di dalam perkembangan fungsi bank dapat dibagi menjadi empat antara lain: (Insukindro, 1995:26)

#### **1. Penghimpunan dan Penyalur Dana**

Artinya bank menyediakan kemudahan untuk aliran dana dari mereka yang mempunyai dana nganggur atau kelebihan dana selaku penabung (Saver) atau pemberi pinjaman (Lender) kepada mereka yang memerlukan atau kekurangan dana untuk memenuhi berbagai kepentingannya selaku peminjam (borrower)

#### **2. Pemberi Informasi dan pengetahuan**

Artinya kemampuan bank untuk melaksanakan tugas sebagai ahli analisis kredit dan ekonomi untuk kepentingan nasabah.

#### **3. Pemberi Jaminan**

Artinya bank secara moral dan yuridis dapat menjamin kesamaan dan dipercayakan kepadanya.

#### **4. Pencipta dan pemberi likuiditas**

Artinya kemampuan bank mengembalikan dana nasabahnya pada saat diperlukan atau tatkala jatuh tempo.

### **2.5.2 Tujuan Bank**

Berdasarkan UU No.7/1992 didalam pasal 4 menyebutkan bahwa perbankan Indonesia bertugas menjunjung pelaksanaan pembangunan

dalam rangka meningkatkan pemerataan , pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

## 2.6 Pemasaran Perbankan

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain itu pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Tujuan yang hendak dicapai dalam pemasaran

1. Pemenuhan kebutuhan produk atau jasa
2. Pemenuhan keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Bagi Dunia perbankan merupakan kegiatan usaha yang berorientasi laba, jadi bank harus dapat mengemas kegiatan pemasarannya secara professional. Pengelolaan kegiatan pemasaran secara professional tersebut yang dinamakan manajemen pemasaran. Definisi dari manajemen pemasaran bank adalah “Suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah.



Di dalam kegiatan pemasaran terhadap beberapa konsep yang masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep tersebut antara lain:

1. Konsep Produksi

Meskipun konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya (distribusi) dengan harga serendah mungkin

2. Konsep produk

Merupakan konsep yang menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik

3. Konsep Penjualan

Disini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler, konsep tersebut mengandung arti

- a. Menentukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b. Membuatlah apa yang anda dapat jual daripada menjual yang anda buat.
- c. Cintailah pelanggan
- d. Adalah yang menentukan
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

### 2.6.1 Konsep Pemasaran

Sasaran akhir setiap perusahaan, baik berskala besar, menengah, maupun kecil adalah memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan konsep pemasaran dalam hal ini bertujuan untuk memberikan arah bagi perusahaan di dalam memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Atau dengan kata lain

*Konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. (Philip Kotler, 1993; 21)*

Dalam konsep pemasaran ini ditunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mencari dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan kemudian berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi konsep pemasaran lebih menekankan unsure konsumen (Kepuasan Konsumen) untuk meraih keberhasilan.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok (Swastha dan Handoko, 1997; 6) yaitu:

a. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani
  2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  3. Menentukan produk dan program pemasarannya
  4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka
  5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik Apakah menitikberatkan pada kualitas yang tinggi harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran yang Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan sikap bagian dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara harga, pelayanan, dan tempat untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang ada, pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas. Usaha ini harus dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus mampu

memuaskan konsumen. Sesuai dengan harapannya sehingga perusahaan akan mampu mendapatkan laba.

Bagi dunia perbankan konsep yang tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena konsep tersebut menekankan pada pelanggan adalah segalanya dan kebutuhan, keinginan serta kepuasan benar-benar harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

