

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TABUNGAN PLUS (TAPLUS)
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BANK BNI 46 (PERSERO) TBK.
CABANG MAKASSAR**

*AN ANALYSYS ON SERVICE QUALITY OF TAPLUS (PLUS SAVING)
IN INCREASING CUSTOMER SATICFACTION
AT PT.BNI 46 BANK (PERSERO) TBK
OF MAKASSAR BRANCH*

IWAN ADINUGROHO



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TABUNGAN PLUS (TAPLUS)
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BANK BNI 46 (PERSERO) TBK.
CABANG MAKASSAR

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

IWAN ADINUGROHO

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

T E S I S

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TABUNGAN PLUS (TAPLUS) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BNI 46 (PERSERO) TBK. CABANG MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

IWAN ADINUGROHO

Nomor Pokok P2100204610

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada Tanggal 4 Januari 2007
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. DR. H. OESMAN LEWANGKA, MA
Ketua

Dra. Hj. A. RENI, M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Drs. H. Muhammad Toaha, MBA

Prof. Dr. dr. Abdul Razak Thata, M.Sc.

ABSTRAK

IWAN ADINUGROHO. Analisis Kualitas Pelayanan Tabungan Plus (Taplus) BNI dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. (Dibimbing oleh Osman Lewangka dan A.Reni.)

Penelitian ini bertujuan: (a) mengetahui kualitas pelayanan Taplus BNI dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar, (b) mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan Taplus BNI dengan peningkatan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar, dan (c) mengetahui dan mengidentifikasi kualitas pelayanan Taplus BNI yang mempunyai keeratan hubungan yang dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah Taplus Bank BNI tahun 2005 sebanyak 1570 orang. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode sampling random 10% dari keseluruhan populasi sebanyak 157 responden. Data analisis Chi-Square, Coefficient Contingence (C) dan Coefficient Contingence maksimal (C_{maks}) untuk melihat hubungan signifikan, keeratan hubungan dan kuat lemahnya hubungan dari masing-masing variable yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance secara keseluruhan mempunyai hubungan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu ditemukan pula adanya hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan di dalam memperbaiki pemenuhan kebutuhan kepuasan nasabah yang menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah dengan memilih pelayanan Taplus BNI. Hasil analisis Chi-Square membuktikan adanya hubungan yang erat dan sesuai dengan pembuktian Coefficient Contingence bahwa empathy (Kemampupahaman) merupakan kualitas pelayanan Taplus BNI yang dominan dalam memenuhi kepuasan nasabah.

Saran yang diajukan dari hasil penelitian ini adalah seyogyanya pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar agar terus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan empathy (kemampupahaman), karena dimensi inilah yang sangat dibutuhkan oleh nasabah untuk merasa senang dan loyal melakukan aktivitas menabung.

ABSTRACT

IWAN ADINUGROHO. *An Analysis on Service Quality of Taplus (Plus Saving) in Increasing Customers' Satisfaction at PT. BNI 46 Bank (Persero) Tbk. Of Makassar Branch* (supervised by H Oesman Lewangka and HJ. A. Reni)

This research aimed to (1) find out the service quality of Indonesia National Bank Saving Plus in increasing customer's satisfaction at PT BNI 46 Bank (Persero) Tbk. Of Makassar Branch; (2) analyze the correlation between service quality of Indonesia National Bank Plus Saving in increasing customers' satisfaction at PT..Bni 46 Bank (Persero) Tbk of Makassar Branch;and (3) identify the service quality of Indonesia National Bank Plus Saving which had dominant correlation in increasing customers' satisfaction at PT. BNI 46 Bank (Persero) Tbk of Makassar Branch.

This research was carried out at PT. BNI 46 Bank (Persero) Tbk. Of Makassar Branch. This research used descriptive qualitative method. The population was the customers of Indonesia National Bank Plus Saving Year 2005 Consisting of 1.570 respondents. The sample was selected using random sampling method, that was, 10 % of the total population consisting of 157 respondents. The data were then analyzed using Chi-square, Coefficient Contingency (C), and Maximum Coefficient Contingency (C_{maks}) analyses to see the significant correlation, the closeness of correlation, the strength or weakness of correlation of each variable under research.

The results show that service quality consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance simultaneously have correlation with customer satisfaction. Besides, this is also correlated to service quality applied in improving the fulfillment of customers' satisfaction which is used as a consideration to be customers by choosing Indonesia National bank. The results of Chi-square analysis indicates that there is a strong correlation in accordance with the proof of Coefficient Contingency, that is, empathy as the dominant with service quality of Indonesia National Bank Plus Saving in fulfilling customers' service.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Orang bijak mengatakan, “Untuk menjadi orang yang pintar tidak hanya dimulai dengan membaca melainkan menciptakan sesuatu agar orang lain tetap senantiasa membaca dan memberi pemaknaan yang tersirat dalam sebuah karya” paling tidak tesis di tangan Anda ini adalah sebuah dedikasi dan pengimplementasian dari seorang mahasiswa yang ingin menjadi sarjana yang bijak.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan tesis ini dan dalam masa studi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang

sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung ataupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini:

1. Bapak Prof. DR. H.Osman Lewangka, SE., MA selaku Pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. A. Reni, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan dengan penulis.
2. Bapak Drs. H. Muhammad Toaha, MBA selaku Ketua Program Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Rektor, Bapak Direktur Program Pascasarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Drs. Jet Rizal Jamaran, MM, selaku Pimpinan BNI (Persero)Tbk Cabang Makassar .
5. Kepada yang terhormat Ayahanda Drs. H. Kolil Madjid , Ibunda Hj. Soimah dan Istriku yang tercinta Risma Nurfitriyah, SE yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

6. Teman-teman Angkatan XX yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin ...

Makassar,

2007

Penulis

IWAN ADINUGROHO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Pengertian dan Fungsi Bank	10
C. Pemasaran Bank	15
D. Karakteristik Pemasaran Bank	18
E. Bauran Pemasaran Bank	21
F. Kualitas Pelayanan	28
G. Konsep Kepuasan	43
H. Kerangka Pikir	49
I. Hipotesis	52

BAB III	METODE PENELITIAN	53
	A. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
	B. Populasi dan Sampel	53
	C. Jenis dan Sumber Data	54
	D. Teknik dan Pengumpulan Data	54
	E. Analisis Data	55
	F. Definisi Operasional	57
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	61
	A. Sejarah Singkat PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.	61
	B. Ruang Lingkup Bisnis Usaha	62
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
	A. Hasil Penelitian	66
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB VI	PENUTUP	97
	A. Kesimpulan	97
	B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin	67
2.	Distribusi Responden menurut Pendidikan	68
3.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Tingkat Kepuasan	69
4.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Tangible	70
5.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Empathy	71
6.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Reliability	72
7.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Responsiveness	73
8.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Assurance	74
9.	Tangible dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah	77
10.	Empathy dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah	79
11.	Reliability dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah	81
12.	Responsiveness dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah	83
13.	Assurance dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
	1. Bauran Pemasaran	22
	2. 3P dalam Bauran Pemasaran	23
	3. Bauran Pemasaran	24
	4. Costumer Perception of Quality and Costumer Satisfaction	37
	5. Kerangka Pikir	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Tabulasi Karakteristik Responden dan Tabulasi Kuesioner
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
4. Case Summary
5. Tabel Frekuensi Deskripsi Responden
6. Crosstab
7. Rekapitulasi Hasil Tabulasi

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan ekonomi, merupakan pembangunan dalam bidang pengelolaan dana masyarakat untuk dapat dimanfaatkan dan digunakan dalam melakukan kegiatan pembangunan nasional. Dan salah satu institusi yang dapat menjembatani pengelolaan dana masyarakat untuk dikelola dan disalurkan kembali ke masyarakat sebagai bagian dari kegiatan pembangunan nasional adalah institusi perbankan, dalam hal ini adalah pihak PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar melalui pemberian kualitas pelayanan Tabungan Plus (Taplus).

Sebagaimana motto PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar, “Melayani Negeri Kebanggaan Bangsa” merupakan bentuk layanan dalam mengembangkan peranannya sebagai bank yang bermitra dengan masyarakat dalam menumbuhkan dan mengembangkan perekonomian masyarakat Indonesia.

Salah satu fungsi penting dari bank adalah menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kelompok masyarakat lain yang kekurangan dana (*deficit unit*). Peran ini lebih dikenal dengan peran intermediasi, di mana kedudukan bank berada pada suatu titik

sentral dalam keuangan masyarakat, yang pada akhirnya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak melalui kegiatan penyimpanan uang melalui tabungan di bank.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, secara tegas menyatakan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Fungsi intermediasi tersebut, bank menjalankan usahanya melalui penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan demi menjaga keamanan dana masyarakat sekaligus menstabilkan kondisi keuangan masyarakat yang berarti memperbaiki kualitas ekonomi suatu negara, dan kegiatan pengelolaan yang dilakukan oleh pihak perbankan akan memberikan keuntungan bagi bank itu sendiri.

Usaha perbankan ternyata tidak saja terbatas pada usaha intermediasi atau usaha menghubungkan kepentingan nasabah yang menabung dalam memperlancar lalu lintas tabungan. Saat ini perbankan dihadapkan sedemikian rupa, seiring dengan perkembangan yang pesat dalam lingkungannya. Kompetensi antar bank yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktek perbankan untuk beroperasi, kuatnya regulasi secara sehat dan tingkat kehati-hatian (*prudential banking and good corporate government*), dan diharapkan pada situasi meningkatnya kebutuhan pelayanan, beragamnya

pilihan pelayanan, serta meningkatnya tuntutan nasabah seiring dengan meningkatnya kesadaran nasabah akan hak-haknya untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan, membuat bisnis perbankan makin kompleks. Konsep *marketing* yang menekankan kepada pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan nasabah merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat mempertahankan eksistensi bank dalam kompleksitas bisnis bank dewasa ini.

Sturtman (2005:4) menyatakan bahwa usaha bank harus mewaspadainya perubahan yaitu; a). meningkatnya tekanan kompetisi yang cepat dari kompetitor baru terhadap bank-bank yang telah ada, b) kebutuhan baru yang dituntut oleh nasabah dalam memperoleh pelayanan, c) meningkatnya cakupan nasabah pada banyak produk karena meningkatkan pendapatan, d) perkembangan kompetisi dan perbankan global, e) adanya cara baru dalam memilah nasabah (*retail, corporate dan investment banking*), dan f) meningkatnya pilihan dan mobilitas nasabah.

Pada akhirnya, nasabah adalah titik pusat perhatian bisnis setiap bank untuk tetap eksis dalam kancah bisnisnya, khususnya dalam mengembangkan paradigma keseimbangan (ekuilibrium) terhadap berbagai produk jenis tabungan masyarakat. Semua sumber daya bank pada akhirnya diarahkan untuk memberikan perhatian kepada nasabah (*customer loyalty*), dan yang pada akhirnya diharapkan memberikan dampak bagi pertumbuhan usaha

(tingkat likuiditas) dan profit bank (tingkat profitabilitas) dalam mengelola tabungan masyarakat.

Ide dasar di dalam mengembangkan kualitas pelayanan menjadi suatu fenomena yang menarik untuk memberikan pelayanan kepada nasabah Taplus dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang menarik perhatian berdasarkan fakta-fakta yang dapat ditunjukkan contohnya seperti mesin antrian yang sering macet, mesin ATM yang sering gagal dalam transaksi dan sering terganggunya sistem online transaksi, yang mana berdasarkan fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dapat terganggu. Atas hal tersebut dapat memberikan petunjuk bagi: (1) PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar, komitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah merupakan hal yang penting, (2) mengembangkan dan menciptakan produk baru beserta jasa pendukungnya (*product supporting*), mengembangkan infrastruktur dan jaringan teknologi sistem informasi yang memungkinkan kecepatan dalam transaksi nasabah (*full online system*) dan (3) restrukturisasi manajemen dengan menerapkan pola Strategic Business Unit (SBU).

Dari apa yang telah dipaparkan di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa dalam mengembangkan bisnis perbankan yang berorientasi kepada nasabah, bukanlah suatu hal yang mudah untuk dicapai. Banyak faktor yang mesti diperhatikan dan dikembangkan, baik dari sisi produk atau jasa itu sendiri. Dukungan pelayanan, meliputi manajemen dan organisasi yang solid, implementasi teknologi dan jaringan, serta dukungan sumber daya manusia (SDM) yang handal dan profesional. Akan tetapi, apakah dengan semua yang

disebutkan di atas, nasabah telah merasa puas, nyaman, aman dan ada jaminan nasabah menjadi loyal (*customer loyalty*) untuk tetap mempertahankan hubungan dengan bank.

Memahami pentingnya kualitas pelayanan, khususnya pelayanan tabungan plus, yang dominan menjadi kegiatan pelayanan sehari-hari, maka diperlukan adanya suatu intervensi yang luas dalam melihat prospektif bentuk-bentuk pelayanan untuk ditinjau kembali dalam berbagai indikator-indikator yang komparatif dengan kepuasan nasabah dan menanamkan loyalitas yang tinggi untuk menjadi nasabah utama dan menjadi kebanggaan nasabah yang bermitra dengan pihak PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul: Analisis Kualitas Pelayanan Tabungan Plus (Taplus) BNI dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

Masalah Pokok

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang tersebut, maka masalah pokok dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan Taplus BNI dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan Taplus BNI dengan peningkatan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar?

3. Manakah dari kualitas pelayanan Taplus BNI yang mempunyai hubungan yang dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui kualitas pelayanan Taplus BNI dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan Taplus BNI dengan peningkatan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi kualitas pelayanan Taplus BNI yang mempunyai keeratan hubungan yang dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar dalam menerapkan kualitas pelayanan Taplus BNI dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber acuan dan perbandingan dari peneliti-peneliti yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan perbankan, khususnya yang berfokus pada kualitas pelayanan dan berfokus kepada kepuasan nasabah. Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan, seperti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Gurr Klemen (2004) dengan judul penelitian: *Journal of Analysis Service Quality in Satisfied Customer of Central Asia Bank at Singapore*. Hasil penelitian dari jurnal tersebut, menginformasikan bahwa fokus penelitian yaitu kualitas pelayanan dalam kepuasan nasabah Bank Central Asia. Pada penelitian ini, variable dari kualitas pelayanan yang diamati terdiri dari lima bentuk pelayanan yang mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* dalam memenuhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak manajemen Bank Central Asia Kantor Pusat Singapura, dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang tuntutan pemberian pelayanannya sangat sensitif, ternyata kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut mempunyai

hubungan dalam memenuhi kepuasannya. Namun, tidak semua dari kelima dimensi tersebut yang memberikan keeratan hubungan yang tinggi, karena Bank Central Asia yang ada di Singapura memiliki pesaing-pesaing perbankan yang juga menerapkan dimensi kualitas pelayanan “TERRA”, dengan motif-motif yang lebih komparatif dengan pemenuhan kepuasan nasabah secara konkrit. Dari hasil analisis yang diujikan, diketahui tingkat koefisien kontingensi (*Coefficient Contingence*) menunjukkan bahwa *empathy* merupakan variabel paling tinggi dibandingkan dengan variabel pelayanan lainnya yang diteliti. Dan diketahui pula bahwa variabel yang paling rendah koefisien kontingensinya adalah *tangible*. Kesimpulan yang ditunjukkan dari penelitian ini bahwa nasabah dari Bank Central Asia di Singapura cenderung membutuhkan pelayanan kemampupahaman (*empathy*) dalam menerima bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, dan nasabah Bank Central Asia tidak lagi tertarik atau terpropagandakan dengan kondisi fisik yang tidak substantif terhadap *empathy* pelayanan tabungan.

2. Lucky Sudarsono (2004), Jurnal Penelitian Perbankan yang berjudul Analisis Pelayanan yang Berkualitas dalam Memenuhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Surabaya. Penelitian ini mengulas bentuk-bentuk tuntutan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah dalam hal pelayanan

tabungan untuk memenuhi harapan, keinginan dan kepuasan nasabah. Terungkap bahwa masing-masing nasabah memiliki pandangan prospektif yang berbeda-beda atas berbagai bentuk pelayanan yang diterimanya. Adapun bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah berupa bukti fisik, kemampupahaman, kehandalan, daya tanggap dan jaminan pelayanan yang sistematis, konsisten dan logis dalam memahami bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan dalam rangka memenuhi kepuasannya. Berdasarkan hipotesis dari permasalahan yang diajukan, membuktikan bahwa Hipotesis Awal (H_0) ditolak dan Hipotesis Hasil (H_1) diterima. Ini mengindikasikan bahwa semua bentuk pelayanan yang diberikan mempunyai hubungan dalam memenuhi kepuasan nasabah. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa kebanyakan nasabah menghendaki pemenuhan kepuasan pelayanannya dalam mengurus tabungan plus bertumpu kepada kemampupahaman petugas memberikan berbagai informasi tentang keunggulan-keunggulan tabungan plus dalam penyimpanan dana yang aman, dan mempunyai nilai manfaat yang besar untuk memperoleh keuntungan nilai tambah. Kesimpulan yang diberikan dari hasil penelitian tersebut bahwa setiap nasabah sering mengeluhkan bentuk kualitas pelayanan dari petugas yang kurang sigap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tentang berbagai informasi tabungan.

B. Pengertian dan Fungsi Bank

Menurut Rose. PS dalam Siamat (2004:1) bank adalah salah satu lembaga dalam sistem keuangan yang fungsi utamanya adalah menghubungkan kepentingan – kepentingan dalam pasar yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dan yang memiliki keterbatasan dana (*deficit unit*). Dalam perspektif sistem keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki enam fungsi pokok sebagai berikut:

1. Fungsi Tabungan

Bank menyediakan instrumen untuk tabungan deposito atau instrumen simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah bagi masyarakat.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpanan untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpanan asset dalam bentuk mengkoversikan simpanan dan surat berharga yang dikelolanya dalam yang cepat untuk menjadi aset tunai.

4. Fungsi kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang berlebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi yang bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Disini diartikan bahwa bank berfungsi menjadi lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui instrumen alat – alat pelancar pembayaran yang dimilikinya seperti *cek, billet, giro, credit card, atau transfer uang.*

6. Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap resiko baik secara langsung melalui instrumen yang dimilikinya, misalnya perlindungan asuransi terhadap penyimpanan atau peminjamnya, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*) melalui mekanisme *budging* atau *swap*.

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter untuk

menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Misalnya melalui kebijakan *reserve requirement* (cadangan wajib minimum), pemerintah dapat mengendalikan pertumbuhan uang beredar.

Melihat fungsi-fungsi bank tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa salah satu fungsi terpenting dari bank adalah fungsi tabungan dan fungsi penyimpan kekayaan di mana dalam fungsi tersebut bank berfungsi menerima atau menyimpan dana dari masyarakat sampai dengan dibutuhkan kembali untuk dibelanjakan.

Sebagai lembaga yang berfungsi menghubungkan (*intermediary*) maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, menghimpun dana dari masyarakat dan kedua menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Pengertian bank menurut Crosse dan Hampel. GH (2005:12) adalah, suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi pelayan terhadap kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik bank.

Pengertian bank yang lain diberikan oleh Riyant (2004:49) yang menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang transaksinya berkaitan dengan penerimaan simpanan dari nasabah, menyediakan dan atas setiap penarikan, melancarkan lalu lintas pembayaran, memberikan kredit dan atau menanamkan kelebihan simpanan tersebut sampai dibutuhkan.

Pasal 1 ayat 2 UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, memberikan pengertian Bank yaitu Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam menjalankan usahanya tersebut maka UU No. 10 tahun 1998. memberikan batasan mengenai usaha-usaha yang dapat dijalankan oleh bank sesuai dengan jenis usaha bank. Di Indonesia jenis usaha bank dibedakan atas dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Secara singkat, perbedaan antara kedua bank tersebut terletak pada keterlibatan dalam mekanisme pembayaran dimana Bank Umum merupakan bagian dari mekanisme lalu lintas pembayaran sedangkan Bank Perkreditan Rakyat hanya terbatas pada fungsi penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Usaha umum meliputi :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan /atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
2. Memberikan kredit;
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang;
4. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya :

- a. Surat – surat wesel, yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lama daripada dalam perdagangan surat – surat dimaksud.
 - b. Surat pengakuan utang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - c. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah;
 - d. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 - e. Oblikasi
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun ;
 - g. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun
5. Memindahkan uang baik atas kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah
 6. Menempatkan dana pada, meminjam dana sendiri, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana komunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
 7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga
 8. Menyediakan tempat untuk penyimpanan barang atau surat berharga
 9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak

10. Melakukan penempatan dan dari nasabah kepada pihak nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek
11. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajiban tersebut wajib dicairkan secepatnya
12. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, dan kegiatan wali amanat ;
13. Menyediakan pembiayaan dan/atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia
14. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang – undang ini dan peraturan perundang – perundangan yang berlaku.

Dari penjabaran pengertian dan sifat usaha bank sebagaimana tersebut di atas maka pada prinsipnya terdapat tiga jenis usaha bank yaitu: usaha penghimpunan dana, usaha penyaluran dana dan pemberian jasa.

C. Pemasaran Bank

Menurut Teguh (2003:28) menyatakan bahwa pada tahun 1776 ketika Adam Smith mengatakan “konsumen adalah satu – satunya tujuan dan akhir dari produksi”, maka dapat diuraikan apa yang ada dalam beberapa dekade

belakangan ini dikenal sebagai *konsep pemasaran*. Konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

Sebagai satu proses sosial, Kotler (2003:8) mendefinisikan pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dari pihak lain.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen menurut American Marketing Association (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Ketiga pengertian konsep pemasaran tersebut pada hakekatnya adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Meskipun usaha bank berbeda dengan usaha – usaha lain seperti manufaktur akan tetapi konsep pemasaran sebagaimana diterapkan di atas pada konsep inti pemasaran yang bermula pada adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan terhadap suatu atau jasa yang pada akhirnya bertujuan pada adanya transaksi atau pertukaran.

Dalam bisnis perbankan, konsep pemasaran berkembang melalui lima tahap evolusi persepsi, sebagaimana dikemukakan Kotler (2003:27) sebagai berikut:

1. Melalui iklan, promosi penjualan dan publikasi. Proses ini diawali dengan adanya persaingan yang ketat untuk meningkatkan tabungan. Beberapa bank mulai menerapkan iklan dan promosi penjualan dengan cara menawarkan berbagai hadiah.
2. Melalui senyum dan suasana ramah. Pada proses ini bank mendapatkan kesadaran baru bahwa menarik orang untuk menjadi nasabah adalah pekerjaan mudah yang sulit adalah mempertahankan mereka menjadi pelanggan atau nasabah yang setia. Program – program baru dirancang untuk membuat nasabah menjadi betah, misalnya dengan menerapkan senyum kepada setiap pegawai bank dalam melayani nasabah, merubah tata letak ruang – ruang pelayanan menjadi lebih akrab dan bersahabat.
3. Segmentasi dan inovasi. Bank menemukan alat baru dalam bersaing, melalui segmentasi pasar dan menciptakan produk atau jasa baru untuk setiap pasar sasaran. Salah satu kelemahan dalam produk bank adalah mudah ditiru dan mudah ditinggalkan. Sadar akan hal ini maka bank dituntut untuk terus-menerus melakukan inovasi.

4. Positioning, di mana iklan, senyum, memiliki pangsa, dan inovatif, relatif dapat dimiliki oleh setiap bank. Oleh karena itu bank mencari basis baru untuk bersaing melalui strategi positioning dengan tujuan, nasabah dapat mengetahui perbedaan-perbedaan spesifik yang merupakan keunggulan yang dimiliki banknya dan dapat memenuhi kebutuhannya.
5. Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian sebagai sarana pemasaran. Ini merupakan konsep pemasaran bank modern. Suatu bank harus memiliki seperangkat sistem yang efektif untuk analisis pemasaran, perencanaan, penerapan dan pengendalian. Setiap tahun bank menyusun rencana kerja dan anggaran, rencana – rencana atau target – target tertentu yang akan dijalankan untuk tahun berikutnya.

D. Karakteristik Pemasaran Bank

Bisnis jasa menurut Kotler (2003:428) adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Produksinya dapat berupa atau tidak berupa fisik.

Menurut Yazid (2004:15) usaha jasa diartikan sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang intangible. Definisi lain yang lebih spesifik menggambarkan bisnis jasa dan sisi penjualan dikaitkan dengan sisi konsumsi menyatakan bahwa bisnis jasa berbeda dengan bisnis yang menjual produk fisik atau barang. Barang adalah suatu obyek yang

tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Defenisi yang dikemukakan di atas, jika dikaitkan dengan bisnis bank, tampak jelas bahwa bisnis bank dapat dikelompokkan sebagai bisnis jasa, karena apa yang ditawarkan atau dijual oleh bank secara fisik, tidaklah berwujud. Giro, deposito, tabungan atau kredit hanya merupakan suatu bentuk produk yang tidak tampak secara spesifik tetapi hanya berupa fasilitas yang memungkinkan nasabah memilih alternatif untuk menyimpan kekayaan mereka dalam bentuk uang, apakah untuk memperlancar transaksi, berinvestasi, berspekulasi atau untuk berjaga-jaga. Tidak ada transfer kepemilikan atas rekening- rekening, giro, deposito, tabungan atau kredit dari nasabah kepada bank, atau sebaliknya. Yang ada hanya klaim kepemilikan atas yang telah disimpan atau dipinjam melalui rekening-rekening pada bank.

Merujuk pada karakteristik pemasaran pada umumnya sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2003:433) pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Produk perbankan tidak berwujud seperti halnya produk – produk manufaktur. Tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium baunya.

Hal-hal yang tidak tampak secara fisik seperti persyaratan, prosedur, dan sistem perlawanan justru sangat menentukan.

Untuk karakteristik ini, Kotler (2003:43) bahkan mengambil contoh nyata sebuah bank, dengan menyatakan bahwa keunggulan posisi produk sebuah bank ditentukan oleh :

- a. Tempat, yaitu penataan fisik harus dibuat untuk mempercepat pelayanan. Eksterior dan interior gedung harus bersih. Letak meja dan pengaturan lalu lintas orang direncanakan secara berhati – hati dan jalur antrian dibuat tidak terlalu panjang.
- b. Orang, karyawan bank akan selalu sibuk sehingga jumlah karyawan harus disesuaikan dengan beban kerja mereka.
- c. Peralatan, Penataan seperti komputer, mesin fotocopy dan meja harus ditata dengan cita rasa seni.
- d. Perlengkapan Komunikasi, peralatan komunikasi seperti teks dan gambar akan lebih membantu efisiensi dan kecepatan dalam pelayanan.
- e. Simbol, Nama dan simbol-simbol yang dipakai akan menarik dalam mempercepat pelayanan.
- f. Harga, Bank, misalnya mengiklankan hadiah kepada nasabahnya atas sejumlah waktu yang mereka habis-habisan dalam jalur antrian.

2. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Jasa perbankan pada umumnya memerlukan interaksi yang tidak dapat dipisahkan antara penjual dan pengguna jasa. Proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan (simultan). Unsur interpersonal relationship (hubungan individu) antara karyawan bank dengan nasabahnya sangat menentukan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Meskipun pada hakikatnya jasa perbankan adalah sama seperti giro, deposito atau tabungan, akan tetapi pendekatan pelayanan berbeda, tergantung kepada jasa apa yang ditawarkan dan kepada siapa yang dilayani.

4. Tidak dapat Disimpan (*Perishability*)

Produk manufaktur yang berwujud dapat disimpan dan dikelola sebagai persediaan. Akan tetapi tidak demikian dengan jasa perbankan. Secara operasional, proses produksi jasa perbankan berlangsung bersamaan dengan ketika jasa itu dinikmati nasabahnya.

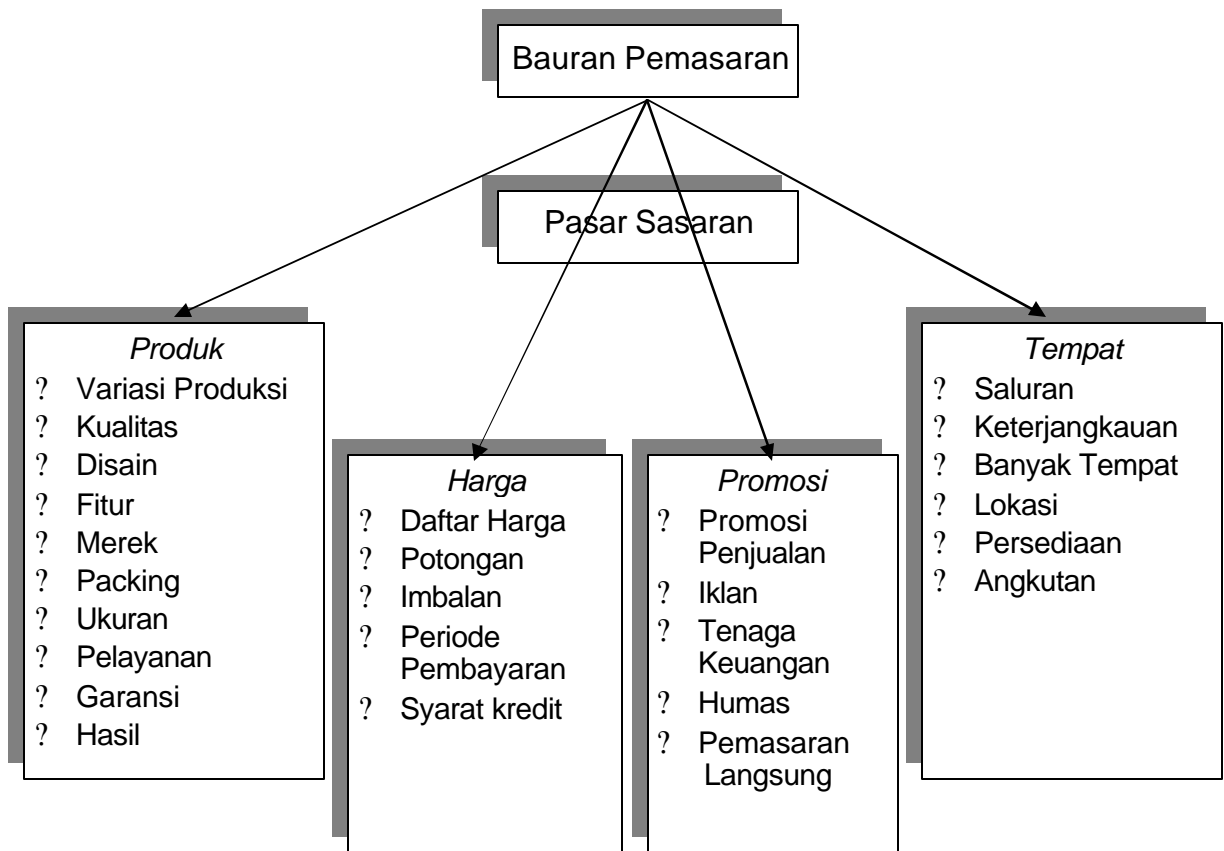
E. Bauran Pemasaran Bank

Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Termasuk dalam hal ini adalah manufaktur, konsep bauran pemasaran mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), Kotler (2003:15) mendefinisikan bauran pemasaran

sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran.

Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler, P. (2003), Marketing Management, The Millennium Edition,

Prentice Hall International Inc. New Jersey, hal 15.

Model bauran pemasaran tersebut di atas jika dihubungkan dengan pemasaran perbankan, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3 (tiga) P, yaitu *participant / people*, (orang yang terlibat dalam transaksi), *Physical evidence* (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas *tangible* yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa), dan terakhir *Process* (yaitu serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa).

Gambar 2.2 diperlihatkan faktor-faktor dalam bauran pemasaran dari Zeithaml dan Bitner (2003:217), yang merupakan perluasan dari bauran pemasaran sebelumnya yang telah dikenal dalam pemasaran produk manufaktur.

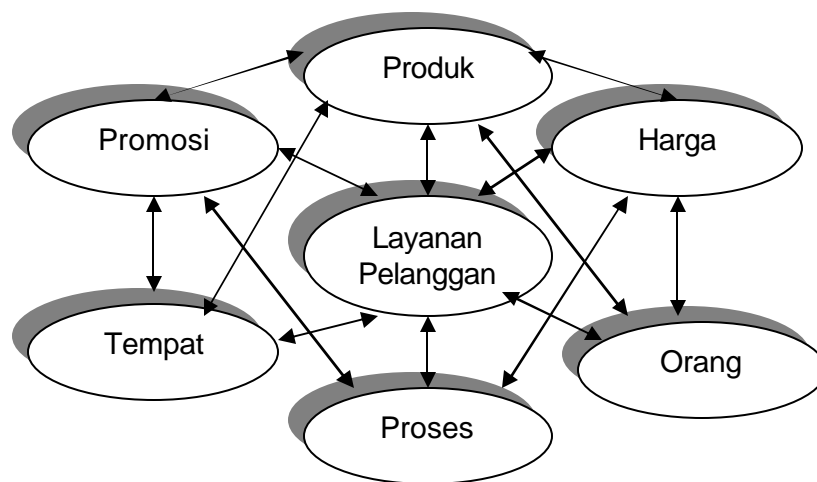
Gambar 2.2.
3 P dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J.(2003) *Service marketing Integritas Costumer Focus across the firm*, 2nd edition McGraw Hill, hal 19

Pendekatan yang terbaru dirujuk dari Payne (2003:32) bauran pemasaran mengalami perubahan pendekatan di mana bauran pemasaran tradisional yaitu unsur produk, harga, promosi dan tempat, ditambahkan dengan 3P yang baru yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *customer service* (layanan pelanggan). Secara grafis, pendekatan Payne tersebut ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Bauran Pemasaran



**Sumber : Adrian Payne, (2003), The Essence of Service Marketing, Andi
Yogyakarta, hal 32.**

Dari penjelasan diatas, baik pendekatan yang dilakukan oleh Zeithaml Bitner dan Payne, maka bauran pemasaran, khususnya pada jasa perbankan

pada dasarnya terdiri atas 7P, yaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *promotion*, (4) *place*, (5) *participant*, (6) *people* dan (7) *process costumer service*. Unsur *physical eridence* tampaknya dihilangkan oleh Payne, karena aspek *physical evidence* lebih dekat kepada unsur dan tempat. Keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun suatu strategi pemasaran, khususnya jasa perbankan.

Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran pemasaran perbankan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk bank pada dasarnya tidak berwujud karena pada dasarnya hanya berupa jasa-jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya dalam bentuk fasilitas simpanan, pinjaman (kredit), atau jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bagi bisnis perbankan, disain produk pada umumnya dicirikan dengan atribut-atribut yang berwujud (*tangibility*) seperti, sistem dan prosedur, brosur, buku- buku petunjuk, atau surat-surat yang menunjukkan adanya klaim tertentu atas produk atau jasa yang telah atau akan digunakan. Produk dan jasa-jasa perbankan pada dasarnya terdiri atas :

- a. Simpanan seperti giro, deposito, tabungan
- b. Pinjaman baik bersifat dana maupun non – dana, seperti kredit modal kerja, kredit investasi, kredit konsumsi, bank garansi, dan Letter of Credit (LC):

- c. Dalam bentuk jasa – jasa lalu lintas pembayaran seperti transfer, inkasso (penagihan), kliring.
- d. Jasa perantara perdagangan *commercial paper*, obligasi atau surat – surat berharga lainnya.
- e. Jasa perbankan internasional seperti jual beli valuta asing;
- f. Jasa publik lainnya, seperti pembayaran rekening listrik, rekening telepon dan rekening air minum.

2. Harga (price)

Harga dalam produk dan jasa perbankan yang utama adalah tingkat bunga untuk simpanan atau pinjaman. Dalam hal jasa-jasa yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran, jasa publik atau jasa perbankan internasional, harga atas jasa bank diterima dalam bentuk komisi, propinsi dan selisih kurs.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam pemasaran bank pada dasarnya sama dengan kegiatan produk promosi dalam produk manufaktur yang terdiri atas kegiatan periklanan (*advertising*) penjualan pribadi (*personal selling*) promosi penjualan (*selling promotion*) dan hubungan kemasyarakatan (*public relation*)

4. Tempat (*Place*)

Pengertian umum dari tempat bauran pemasaran dititik beratkan pada saluran distribusi yang menunjukkan tempat lagi bersedia nya atau tempat

dijualnya produk dijangkau oleh konsumen. Bagi bank, unsur tempat sangat memegang peranan penting. Tempat diartikan sebagai tampilan fisik gedung, tata letak ruangan, atau kinerja peralatan pendukung tempat bagi pemasaran bank pula meliputi fasilitas ATM (*Automatic Teller Machine*) atau jaringan pelayanan yang bersifat elektronik (*home banking dan phone banking*) baik yang disediakan sendiri atau tergabung dalam jaringan dengan bank – bank.

Dewasa ini jaringan pelayanan bank tidak lagi berdiri sendiri. Sebagian besar bank menggabungkan jaringan pelayanan dengan bank – bank lain, baik dalam bentuk jaringan ATM. Electronic fund transfer seperti jaringan SWIFT (*Societe Worldwide For International Fund Transfer*), credit card dan debit card, bahkan dengan memanfaatkan jaringan internet (*internet banking*).

5. Masyarakat (*People*)

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa salah satu karakteristik pemasaran perbankan ditentukan oleh hubungan *interpersonal relationship*. Dalam dimensi ini, unsur partisipasi atau unsur orang (*people*) sangat menentukan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran nasabah perbankan adalah adanya suatu hubungan antara karyawan bank dengan nasabah (*external marketing*). Secara internal (*internal marketing*), proses hubungan internal adalah berupa alur kerja antara karyawan, bank yang

berhubungan langsung dengan nasabah yang dikenal front liners dengan karyawan dengan karyawan yang tidak berhubungan langsung dengan nasabah (*back office*) tetapi sangat menentukan terciptanya tidaknya pertukaran dalam pemasaran – jasa bank.

6. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan diartikan sebagai salah suatu tindakan atau proses yang dapat menghubungkan kepentingan pemberi jasa dengan penerima jasa dalam proses pertukaran (transaksi) atau untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini menjadi penting karena tuntutan konsumen atau nasabah yang memerlukan tingkat penyajian jasa yang lebih tinggi dan berkualitas, apalagi pelayanan pelanggan telah menjadi alat diferensiasi yang ampuh dalam pemasaran.

7. Proses (*Process*)

Proses yang disini ditekankan kepada sistem dan prosedur yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika mereka melakukan interaksi dengan bank dalam melakukan transaksi. Sistem dan prosedur akan menentukan seberapa dalam keterlibatan nasabah dengan transaksi yang akan dilakukan misalnya apakah nasabah dapat melakukan sendiri (*self service*) atukah memerlukan bantuan. Seberapa lama dibutuhkan waktu untuk menyelesaikan transaksi, seberapa proses yang harus dilalui atau seberapa besar tingkat variasi dari setiap jasa yang diberikan oleh bank.

F. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Robert C, Stampel, pimpinan General Motors Corporation, dalam Loh (2001:33) menyatakan bahwa revolusi kualitas di seluruh dunia telah secara permanen telah mengubah cara manusia menjalankan usaha. Dulu, kualitas hanya terbatas pada soal – soal teknis, tetapi kini sudah merupakan proses peningkatan yang dinamis, berlangsung terus – menerus, dan melibatkan semua kalangan usaha.

Loh (2001:34) menambahkan bahwa kualitas memiliki sifat kumulatif. Kualitas bukanlah entitas yang berdiri sendiri, melainkan mencakup totalitas dari semua karakteristik suatu produk atau jasa yang membuat produk atau jasa tersebut unggul dan baik. Kualitas menurut ISO (*International Organization for Standardization*) adalah:

- a. Kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian.
- b. Keselarasan dengan spesifikasi ;
- c. Kebebasan dari segala kekurangan;
- d. Kepuasan pelanggan;
- e. Kredibilitas;
- f. Kebanggaan memiliki;

Menurut ISO-8402 (Loh 2001:35), kosa kata kualitas adalah totalitas dari fasilitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, yang tersurat atau tersirat.

Defenisi juga diberikan oleh Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan terus menerus. Defenisi lain dikemukakan oleh *Taguchi* yang menekankan pada kerugian yang harus dibayar oleh konsumen akibat kegagalan suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan fungsi dari biaya di mana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

Kadir (2001:19) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami (*elusive goal*), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (*continues quality improvement*).

Tidak ada satupun defenisi kualitas yang sempurna. Akan tetapi setidaknya terdapat tiga aspek kunci yang dapat dijadikan patokan untuk dapat memahami defenisi yang diantara ketiganya dapat dikombinasikan oleh suatu

perusahaan dalam mendefinisikan suatu kualitas jasa. Tjiptono (2004:12) menyatakan bahwa:

- a. Karakteristik kualitas yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik ini menuntut pemahaman yang mendalam mengenai pelanggan.
- b. karakteristik kunci kualitas, yaitu kombinasi pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses. Variabel kunci proses, yaitu pemahaman mengenai hubungan sebab akibat atas suatu proses yang dijadikan sebagai kunci yang dapat dimanipulasi atau dapat dikendalikan.

2. Kualitas Pelayanan dalam Tinjauan Strategi Pemasaran

Kotler (2003:436) merumuskan bahwa pemasaran, termasuk dalam hal ini jasa perbankan, harus memiliki tiga strategi yaitu, a) *Competitive Differentiation*, b) *Service Quality*, dan c) *Productivity*. Implementasi ketiga strategi tersebut dapat dilakukan melalui:

1. *Competitive Differentiation*

Strategi ini menekankan pada keunggulan harga atau pada tingkat bunga yang bersaing dimana bank akan menetapkan suatu tingkat bunga simpanan atau pinjaman yang lebih unggul dibandingkan dengan bank – bank lain.

Untuk mencapai ini maka dibutuhkan tiga strategi sebagai berikut :

a) Strategi dalam penawaran

Strategi ini ditempuh dengan melakukan inovasi produk maupun dalam pelayanan dengan memperbanyak fitur-fitur yang menarik. Misalnya

penyebaran ATM, outlet, pengembangan produk tabungan, deposito, kartu kredit, kartu debit, collection, bahkan dengan menetapkan tingkat bunga yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b) Diferensiasi dalam penyajian dan pelayanan

Dalam industri perbankan modern, factor penyajian atau pelayanan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Faktor ini menekankan pada ketetapan dan kecepatan dalam proses transaksi. Ini hanya dapat berhasil jika ditunjang dengan antara lain :

- a. SDM yang handal dan profesional
- b. Penggunaan teknologi sistem informasi yang canggih.
- c. Lingkungan fisik yang menarik.
- d. Sistem antrian yang baik.
- e. Segmentasi dalam pelayanan.
- f. Outlet yang menyebar.
- g. Call *waiting* yang rendah.

c) Diferensiasi dalam image

Setiap yang tampil harus memberikan kesan yang unik dan menunjukkan citranya yang spesifik. Hal ini dapat diwujudkan dengan menetapkan suatu simbol, merek atau motto yang menempatkan suatu bank berbeda dengan bank yang lain. Image di sini tidak saja pada bank itu sendiri juga pada produk atau jasa yang di berikan

2. *Service Quality*

Bank akan memenangkan persaingan dengan menjaga konsistensi dalam kualitas pelayanan yang tinggi. Nasabah yang telah menerima pelayanan akan membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kotler (2003:438) menegaskan bahwa jika seseorang merasakan pelayanan di bawah harapannya maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan itu. Sebaliknya jika ia merasakan bahwa pelayanannya lebih dari yang diharapkan maka ia akan tetap bersikap sebagai pelanggan di tempat.

3. *Productivity*

Usaha jasa perbankan sebagaimana usaha jasa lainnya senantiasa berada pada tekanan yang besar antara menjaga tingkat biaya yang rendah dan peningkatan produktivitas. Untuk menjaga keseimbangan antara keduanya maka dibutuhkan 7 (tujuh) pendekatan dalam meningkatkan produktivitas yang dikemukakan oleh Kotler (2003:444) yaitu :

- a. Bank harus senantiasa menyajikan jasa yang membutuhkan keahlian tinggi. Untuk ini diperlukan tenaga – tenaga terpilih dan terlatih.
- b. Bank harus meninggalkan kuantitas dalam pelayanan dengan peningkatan kualitas. Untuk itu dibutuhkan waktu yang tidak bertele-tele untuk setiap nasabah mengingat jumlah nasabah yang banyak.
- c. Bank sebagai industri jasa membutuhkan tambahan instrumen dengan mengadopsi standar – standar dalam manajemen produksi. Misalnya dalam antrian, penentuan *host network* (gerbang data) yang efisien, atau lokasi outlet yang mudah dijangkau.

- d. Kreasi produk yang menawarkan solusi. Sebagai contoh, penerapan aplikasi *phone banking* atau *internet banking* memberi solusi pada nasabah untuk dapat melakukan transaksi dengan bank tanpa perlu ke bank.
- e. Desain atau suatu produk atau jasa bank memberikan alternatif benefit yang lain yang menguntungkan. Berbelanja dengan uang tunai misalnya selain merepotkan juga resiko, untuk itu ditawarkan cara belanja yang aman dengan *debit card*.
- f. Memberikan intensif kepada nasabah atas jasa yang dikerjakan sendiri oleh nasabah. Misalnya setiap memberikan uang tunai melalui ATM akan diberikan intensif Rp. 1000,- ini bertujuan untuk mengurangi jumlah antrian.
- g. Penerapan teknologi bagi perbankan akan meningkatkan produktivitas bagi bank dan memberi kemudahan bagi nasabah dalam mengakses transaksi sekaligus mengurangi tenaga kerja perbankan.

Dari apa yang diuraikan di atas, jelas kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan strategi penting dalam pemasaran perbankan yang diterapkan oleh Bank BNI.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2004:69) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. kesepuluh faktor tersebut meliputi.

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bahwa

perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti menyampaikan jasanya dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk di hubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah di hubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, *customer service*)
6. *Communication*, artinya dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personil* dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*, yaitu perasaan aman dari bahaya, risiko, atau keragu – raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan keuangan, dan kerahasiaan.
9. *Understanding / Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik dan jasa.

Dalam perkembangan, Parasuraman menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi “TERRA” yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2. *Empathy* (kemempupahaman), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemampuan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu perusahaan dalam memberikan pelayanan karyawan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (*Daya Tanggap*), yaitu keinginan perusahaan melalui karyawannya untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

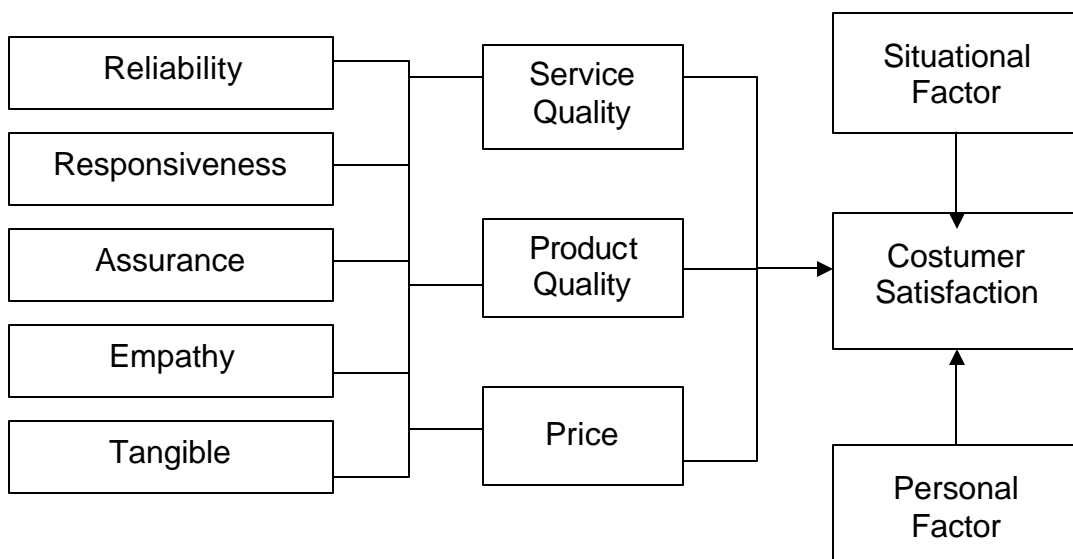
5. *Assurance* (jaminan), meliputi Kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:74), kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen dalam hal persepsi kualitas pelayanan dalam arti hasil dari suatu proses jasa (outcome process) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan.

Zeithaml dan Bitner (2003:75) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi / individu pelanggan. Secara visual Zeithaml dan Bitner menggambarkan pengaruh faktor – faktor tersebut sebagaimana dalam gambar 2.4.

Gambar 2.4
Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction



Sumber : Zeithaml, V.A dan Bitner MJ, (2003), Service Marketing; Integrating Customer focus Across the firm, McGraw Hill, 2nd Edition, hal 75

Dalam bisnis jasa, dengan karakteristik yang tidak terwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*) dan tidak terpisahkan (*inseparability*), maka faktor kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu strategi yang sangat menentukan dalam persaingan. Kualitas pelayanan dalam bisnis jasa hanya dapat diukur melalui ekspektasi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan pemberi jasa.

Oliver (2001:55) menyatakan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa, dipengaruhi oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menerima pelayanan pada waktu – waktu sebelumnya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut dilahirkan oleh perbandingan antar apa yang seharusnya dilayani dan siapa yang mendapat pelayanan.

Diterima (*expectations*) sebagaimana yang pernah dirasakan, dengan kinerja kualitas pelayanan yang diterimanya (*performance*) dari perbandingan tersebut maka kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah derajat atau tingkatan

yang membedakan antara pengalaman menerima suatu pelayanan dibandingkan dengan kualitas yang diterima.

Dalam bisnis jasa, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan menurut Zeithaml dan Bitner (2003:85) dibentuk oleh tiga hal :

1. *Service Encounter (Moment Of Truth)*

Pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan berdasarkan kontak fisik yang dilakukan penyedia jasa (*service provider*). Kontak fisik ini terdiri atas tiga bentuk a) *Remote encounters*, yaitu kontak yang terjadi antar pelanggan dengan bukan manusia, tetapi melalui peralatan yang dipersiapkan oleh pemberi jasa. Misalnya, kontak nasabah bank dengan ATM. b) *Phone encounter*, yaitu kontak yang terjadi antara pelanggan dengan orang dari penyedia jasa tetapi melalui bantuan alat komunikasi. Misalnya percakapan antara petugas bank dengan nasabah melalui telepon (*phone banking*). c) *Face to face encounters*. Yaitu kontak langsung melalui tatap muka antara petugas pemberi jasa dengan pelanggan.

2. *The Evidence of Service*

Jasa pada umumnya bersifat tidak terwujud, sehingga baik dengan pelanggan maupun pemberi jasa berusaha mengasosiasikan hubungan transaksi mereka melalui bukti – bukti fisik. Ada tiga faktor yang menentukan dalam persepsi pelanggan berkaitan dengan asosiasi mereka terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. a) *People* atau orang / petugas pemberi jasa dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. b) *Physical evidence*, atau bukti – bukti fisik yang mempengaruhi persepsi

pelanggan. misalnya ruang pelayanan suasana pelayanan, gedung, tempat parkir, atau penggunaan teknologi pelayanan. c) Process, yaitu persepsi pelanggan mengenai bagaimana cara kerja perusahaan pemberi jasa, misalnya kebijakan dan peraturan pemberi jasa terhadap pelanggan, aliran operasi, dan aliran informasi yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Image*

Image atau citra adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan pemberi jasa (*corporate image*) yang merupakan cerminan dari misi, filosofi, nilai inti dan budaya kerja dari suatu perusahaan (*Nicholas Ind, 1997:43*) *image* dalam pemberi jasa, seperti pengalaman, pengetahuan dan teknologi dari pemberi jasa, serta kualitas fungsional yang meliputi perilaku, penampilan, sikap dan kesadaran dalam memberikan pelayanan dari pemberi jasa. Citra perusahaan dibentuk melalui komunikasi seperti iklan, *public relation*, citra fisik, atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan itu sendiri.

Dari yang telah diuraikan dapat dilihat bahwa persepsi tentang kualitas pelayanan dilahirkan oleh suatu penilaian yang menyeluruh (*global judgment*) berdasarkan pengalaman yang diperoleh konsumen, antara lain pengalaman dalam bentuk kontak jasa melalui *service encounters (moment of truth)*, *the evidence service image dan price*, kemudian dibandingkan dengan pelayanan

yang diterimanya. Pengalaman tersebut menjadi pembanding, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Peter (2001:85) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam model dalam pengukuran kualitas pelayanan yang meliputi antara lain :

1. *Gronroos Perceived Service Quality Model* yang di buat oleh *Gronroos*. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan akan kualitas pelayanan (*expect quality*) dengan pengalaman kualitas pelayanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical image*) pemberi jasa. Citra perusahaan menurut *Gronroos* sangat mempengaruhi harapan dan pengalaman konsumen sehingga dari keduanya akan melahirkan persepsi kualitas pelayanan secara total)
2. *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh *Heskett's* dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas pelayanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dari produktivitas karyawan (*employee productivity*) yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas pelayanan external yang baik akan melahirkan kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

3. *Normann's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh *Normann's* yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dan konsumen. Sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam perusahaan, dan dipengaruhi oleh segmen pasar, konsep pelayanan, image, dan sistem pemberian jasa.
4. *European Foundation for Quality Management Model (EFQM Model)*. Model ini dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk Management Mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap aspek keuangan. Organisasi dan Hasil (*Organization and result*) merupakan titik model ini, dimana kualitas mutu ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dalam mengelola sumber daya manusia, strategi dan kebijakan dan sumber daya lain yang dimiliki perusahaan. Proses secara baik terhadap faktor – faktor tersebut akan melahirkan kepuasan kepada karyawan, kepuasan kepada konsumen dan dampak sosial yang berarti, dan merupakan hasil bisnis yang sebenarnya.
5. *Service Performance Model (SERPERF Model)*. Model ini dikembangkan oleh *Cronin dan Taylor* yang mengukur tingkat kualitas pelayanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen (*expectations*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh perusahaan, dan derajat kepentingan (*importance*) yang diberikan oleh

perusahaan dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh konsumen.

6. *Service Quality Model (SERVIQUAL Model)*. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman dan Zeithaml. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan dan persepsi (*expectations*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*), yaitu menggunakan 18 pertanyaan dengan 5 dimensi kualitas pelayanan untuk mengukur persepsi konsumen. Pengukuran terhadap harapan konsumen (*expectations*) menggunakan 4 formulasi yang meliputi ; a). Formulasi untuk mengukur keselarasan antara harapan (*matching expectations statement with perception statements*) b). Formulasi untuk mengukur perbandingan kualitas pelayanan dari perusahaan yang diukur dengan perusahaan lain yang lebih baik (*referent expectation formats*) c). Formulasi untuk mengkombinasikan pernyataan harapan dengan persepsi (*combined expectations statements*) d) Formulasi untuk mengukur perbedaan harapan atas kualitas pelayanan yang diinginkan dan kualitas pelayanan yang mencukupi (*expectations distinguishing between desired service and adequate service*).

Dalam penelitian ini digunakan SERVQUAL Model karena model ini cukup praktis digunakan dan dianggap dapat mewakili berbagai dimensi yang ada dalam setiap kualitas pelayanan jasa perbankan. Model ini juga mampu

meng klasifikasi dimensi – dimensi kualitas pelayanan dalam jasa perbankan (*meliputi reliability responsiveness, assurance, empathy dan tangibility*). Dimensi menjadi pertimbangan dalam menentukan dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan dalam melihat suatu hubungan antar masing-masing dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

G. Konsep Kepuasan

1. Sikap dan Kepuasan

Kualitas layanan (*service quality*) menurut Zeithaml dan Bitner (2003:1) merupakan salah satu komponen kritis dalam persepsi pelanggan. Dalam bisnis jasa yang murni, kualitas pelayanan merupakan elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan.

Untuk memahami mengenai kualitas pelayanan dalam konteks pelanggan, maka terdapat dua aspek penting untuk dipahami, yaitu aspek sikap (*attitude*) dan aspek kepuasan (*satisfaction*)

Sikap adalah ekspresi dari perasaan yang terdalam yang menunjukkan kecenderungan apakah seseorang simpatik atau tidak simpatik terhadap suatu obyek, misalnya terhadap merek atau pelayanan.

Kepuasan menurut Oliver (2001:75) adalah tercapainya / terpenuhinya apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Secara teknis, kepuasan sebagai suatu bentuk evaluasi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dapat timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) manakala hasil dari

suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan harapan (*expectations*). Selanjutnya akan timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) manakala hasil dari suatu atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kedua pengertian tersebut di atas maka tampak adanya perbedaan antara pengertian sikap dan kepuasan. Sikap ternyata lebih menekankan kepada ekspresi berupa perasaan atau tindakan senang atau tidak senang terhadap sesuatu (barang, jasa, merek atau pelayanan), sedangkan kepuasan merupakan ungkapan perasaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa, setelah yang bersangkutan melakukan antara apa yang dibutuhkan atau yang diharapkan dengan apa yang diterima. Dengan demikian, jika dihubungkan dengan hubungan transaksi atau pertukaran, maka kepuasan adalah hasil akhir dari sebuah transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003:34), menyatakan bahwa sesungguhnya nilai yang diterima pelanggan (*customer delivery value*) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga dan biaya psikis). Nilai pelanggan sebagai persepsi dan pelanggan tentang apa yang mereka harapkan melalui produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginan atau tujuan mereka.

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) sebagaimana tersebut di atas menjadi begitu penting dalam menentukan strategi pemasaran karena saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehubungan dengan banyaknya produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitan itu maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) telah berkembang pesat dan telah mampu diklarifikasi atas beberapa pendekatan. Berikut ini akan dikemukakan beberapa teori yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

1. *The Expectancy – Disconfirmation Model*

Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam kajian mengenai kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Gardinal (2002:87) dan sering juga dikenal dengan nama Teori Diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*) dalam teori ini ditekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan proses Diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*).

Perbandingan antara persepsi dengan kinerja tersebut akan melahirkan tiga kemungkinan. Pertama, jika standar kinerja produk atau jasa sesuai yang diharapkan maka yang terjadi adalah *confirmation*. Kedua, jika terjadi, standar kinerja di bawah yang diharapkan maka yang terjadi adalah *negative*

disconfirmation, dan. Ketiga standar kinerja melebihi apa yang diharapkan maka yang menjadi *positif – disconfirmation*.

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu harapan (*expectations*) dan persepsi kinerja (*perceived performance*) jika persepsi kinerja melebihi harapan maka (*confirmation*). Sebaliknya jika persepsi kinerja dibawah harapan maka yang terjadi adalah diskonfirmasi.

Uraian diatas terlihat bahwa konsep *expectancy – disconfirmation* pada dasarnya menekankan bahwa konfirmasi terjadi manakala kinerja barang atau jasa yang diterima cocok dengan standar, sedangkan diskonfirmasi terjadi manakalah kinerja yang diterima tidak sesuai dengan standar Konfirmasi melahirkan ketidakpuasan.

2. Teori Tingkatan Perbandingan

Teori diskonfirmasi menurut beberapa ahli memiliki beberapa kelemahan dengan mengkritik teori ini dengan alasan, teori ini hanya mengasumsikan bahwa faktor utama dari kepuasan konsumen adalah harapan prediktif yang dibentuk oleh perusahaan dan mengabaikan sumber lain dari harapan konsumen, seperti pengalaman masa lalu terhadap produk yang sama. Modifikasi teori diskonfirmasi dengan mengajukan tiga determinan dasar dan tingkatan perbandingan produk, yaitu (1) pengalaman

sebelumnya dari konsumen terhadap produk yang serupa (2) situasi yang menimbulkan harapan misalnya iklan, promosi lainnya dan (3) pengalaman konsumen lainnya yang bertindak referensi.

Salah satu pendukung teori tingkatan perbandingan adalah Kadir (2001:55) yang melakukan penelitian terhadap perusahaan manufaktur, jasa dan badan publik di Amerika Serikat. Dari penelitian itu disimpulkan bahwa, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa berasal dari hasil evaluasi konsumen yang berasal dari kebiasaan, keandalan, dan standarnisasi pelayanan. Kepuasan konsumen, menurutnya adalah perbandingan tingkat kepuasan dan usaha yang sejenis. Pada akhirnya kepuasan konsumen menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman menyeluruh dari konsumen, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapannya dengan keandalan produk atau jasa tersebut.

3. Teori Ekuitas

Oliver (2001:85) mengemukakan bahwa teori ini menyatakan seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan input dirasakan fair dan adil. Dengan kata lain, bahwa jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan / dikorbankan (*outcome* dibanding *input*) maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

Menyimak teori diatas maka terlihat bahwa teori ini lebih menekankan pada rasio dibandingkan dengan input. Dengan kata lain, teori ini terkesan lebih menitikberatkan pada unsur fungsi benefit, tanpa mempertimbangkan pada unsur lain seperti penghargaan (*resped*) dan pengakuan (*recognition*) kebanyakan lebih dominan dibandingkan dengan unsur fungsi produk atau jasa.

4. Teori Atribut

Teori atribut dikembangkan oleh Weiner dalam Tjiptono (2004:158) bahwa ada tiga penyebab yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dari padanya dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Pertama, faktor stabilitas atau validitas. Apakah faktor penyebabnya bersifat sementara atau permanen. Kedua, *locus causality*, yaitu apakah faktor penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribut*) atau dari pemberi jasa (*internal attribut*). Ketiga, *controllability* apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah berasal dari faktor lain yang tidak dapat dipengaruhi.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mengacu kepada konsep Zeithmal dan Bitner (2003) dan Parasuraman (2004), konsep ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen

berdasarkan kepada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibility*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*.

Kebutuhan dan keinginan serta pengalaman memberikan pelayanan kepada nasabah terhadap pemenuhan tingkat kepuasan pelayanan, pada akhirnya akan mempengaruhi minat nasabah untuk memperoleh pelayanan bank sesuai dengan prosedur kualitas pelayanan.

Harapan atas kepuasan yang diinginkan oleh nasabah muncul dari kebutuhan dan keinginan terhadap pelayanan yang diberikan, yang tidak sesuai dengan harapan, yang dinyatakan sebagai harapan yang rendah dari kenyataan yang diterima dalam mendapatkan pelayanan perbankan. Sebaliknya, harapan terhadap kenyataan yang diterima atas ketidakpuasan, merupakan suatu perbedaan dalam menerima pelayanan.

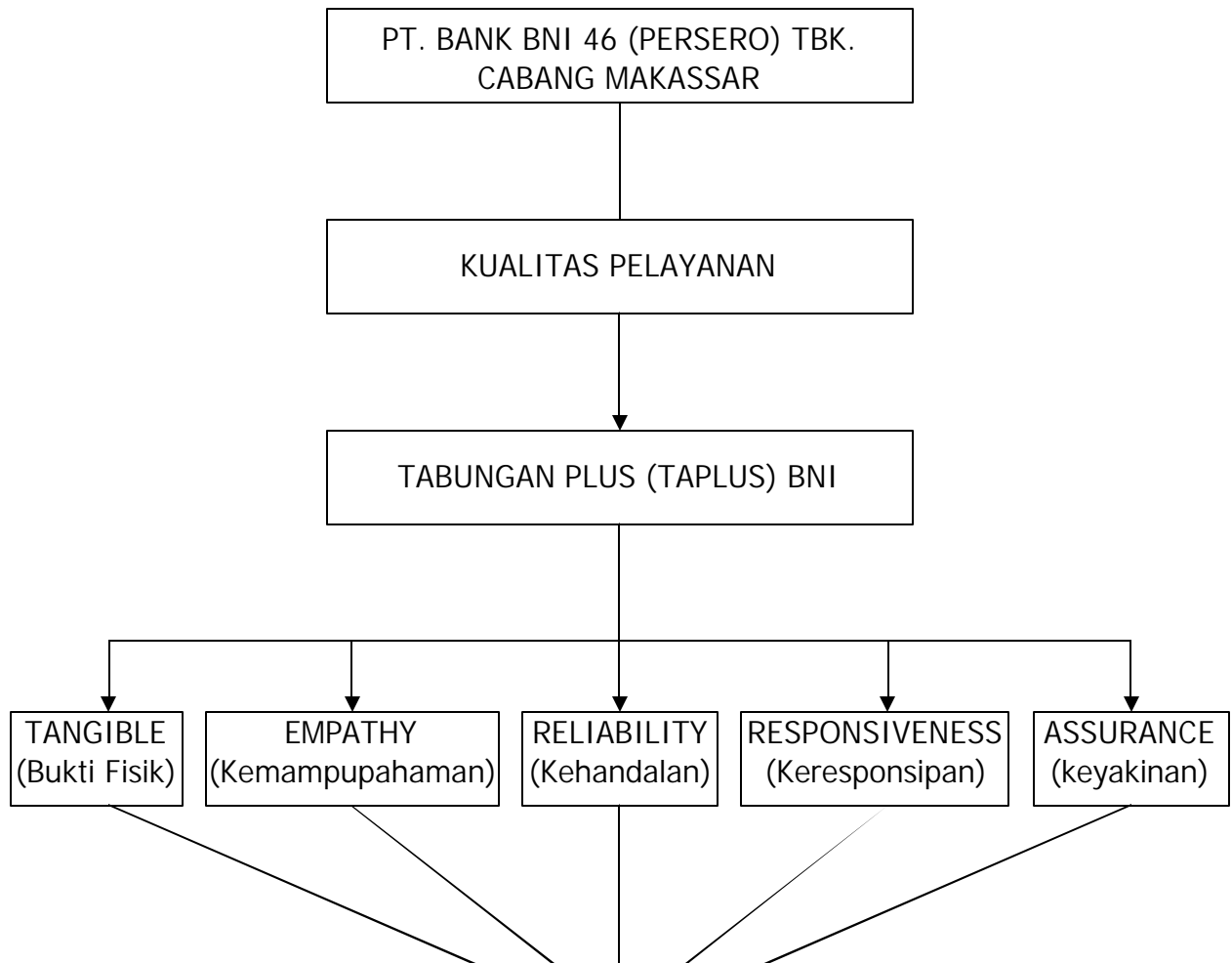
Keberhasilan suatu pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah sangat tergantung kepada pemahaman manajemen pemasaran dan konsep manajemen sumberdaya manusia yang diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa puas atas penerimaan pelayanan yang diberikan khususnya yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan dimensi yang perlu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen bank untuk meningkatkan kualitas pelayanan Taplus BNI yaitu bukti fisik produk Taplus BNI (*tangible*), kemampupahaman (*empathy*) dari karyawan bank dalam memberikan pelayanan Taplus BNI, kehandalan produk Taplus BNI (*reliability*), keresponsipan (*responsiveness*) atas pelayanan Taplus

BNI kepada nasabah dan keyakinan (*assurance*) yang ditunjukkan dalam menggunakan Taplus BNI.

Tingkat-tingkat implementasi kualitas pelayanan tersebut sering menimbulkan kesenjangan antara nasabah dengan penilaian petugas dalam memberikan pelayanan yang akhirnya menyimpulkan adanya ketidakpuasan dan kepuasan nasabah sesuai dengan tingkat pengalaman yang dialaminya. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka lebih jelasnya dapat dilihat kerangka pikir dibawah ini:

Gambar 2.5
Kerangka Pikir



I. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan Taplus BNI ditentukan oleh *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.
2. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan Taplus BNI dengan peningkatan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.
3. Yang mempunyai keeratan hubungan paling dominan adalah *empathy* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. BANK BNI 46 (Persero) Tbk Cabang Makassar yang berlokasi di Kota Makassar. Waktu penelitian berlangsung selama 2 (dua) bulan, yaitu mulai bulan September sampai dengan bulan Oktober 2006.

B. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugyono (2001: 56) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Taplus BANK BNI 46 tahun 2005 sebanyak 1.570 orang.

Melihat jumlah populasi yang yang besar, maka digunakan metode *sampling random* dengan menentukan penarikan sampel 10% dari total populasi. Sugyono (2001:57) menyatakan pengambilan sampel di atas 1000 mengambil besar random yaitu berdasarkan tingkat persentase yang disesuaikan, biasanya 10%, 15% dan 20%. Jadi besar sampel dalam penelitian ini adalah 157 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka-angka yang berguna sebagai bahan informasi dalam mendukung pembahasan secara kualitatif deskriptif mengenai kualitas pelayanan Taplus BNI dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. Data kuantitatif adalah berupa data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian ini, maka sumber data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, yaitu nasabah Taplus Bank BANK BNI Cabang Makassar sebagai responden.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari unit yang menangani Taplus BNI pada PT. Bank BANK BNI Cabang Makassar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penulisan ini diperoleh dengan

menggunakan teknik yaitu :

1. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu melakukan observasi atau pengamatan langsung pada PT. Bank BANK BNI, mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan untuk mendapatkan data primer yang berhubungan dengan penelitian ini, serta data berupa jawaban atas sejumlah pertanyaan lisan dan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian pustaka (*librarian research*) pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, dan tulisan-tulisan yang relevan dengan obyek penulisan tesis ini.

E. Analisis Data

Untuk memecahkan masalah pokok dan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dapat digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Deskriptif kualitatif untuk mengetahui kualitas pelayanan Taplus BNI dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.
2. Analisis Chi-Square, Coefficient Contingence (C) dan Coefficient Contingence Maksimal (C_{maks}) untuk melihat hubungan signifikan, keeratan hubungan dan kuat lemahnya hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti, dengan formula sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana :

O_{ij} : Pengamatan atau baris i ke j

E_{ij} : Nilai Ekspektasi (harapan)

m : Banyaknya baris

n : Banyaknya kolom

i dan j : Jumlah pengamatan

Mengukur keeratan hubungan diantara kedua variabel tersebut dapat dilakukan dengan menghitung koefisien kontingensi C. Formulasi koefisien kontingensi (Sudjana, 1997) adalah sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n - \chi^2)}}$$

Dimana :

C = Koefisien kontigensi

χ^2 = Nilai hasil hitung Chi – Square

n = Jumlah sampel

Kemudian untuk menentukan IKH (Indeks Kekuatan Hubungan), maka dilakukan perhitungan C_{max} dengan rumus:

$$C_{max} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

Dimana :

C_{max} = Koefisien Kontingensi Maksimal

m = Nilai minimum banyaknya baris (b) dan banyaknya kolom (k)

Indeks Kekuatan Hubungan (IKH) ditandai dengan rasio C/C_{max} dan untuk memberikan nilai IKH, dengan ketentuan nilai hitung berada diantara 0 – 1, dimana C mendekati 0 (nol), berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat lemah, sebaliknya bila C mendekati 1 (satu) berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat kuat. Apabila hasil yang diperoleh mendekati 1 (berarti H1 diterima dan H0 ditolak).

Menentukan rujukan standar dari indeks kekuatan hubungan (IKH) berdasarkan perhitungan, maka Nachrowi (2002:305) menjelaskan suatu model interval perhitungan indeks kekuatan hubungan dengan menentukan angka desimal sesuai tingkat perkalian kontribusi dengan koefisien kontingensi (C). Adapun standar yang lazim digunakan, disesuaikan dengan pengukuran daftar nilai hubungan variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

No.	Nilai	Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijadikan acuan selama penelitian adalah:

1. Kualitas pelayanan adalah persepsi nasabah terhadap tingkat pelayanan PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar yang dirasakan diterima yang

meliputi *tangibility* (bukti fisik), *empathy* (kemampu-pahaman), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (keresponsipan), *assurance* (keyakinan).

a. *Tangible* (bukti fisik) adalah persepsi nasabah terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dan diterima terutama pada elemen-elemen fisik dari Taplus BNI. Indikatornya adalah buku tabungan Taplus BNI, ATM Taplus BNI dan fasilitas dari Taplus BNI. Pengukuran menggunakan asumsi responden:

- 1) Sangat Tersedia (skor 5)
- 2) Tersedia (Skor 4)
- 3) Cukup Tersedia (Skor 3)
- 4) Kurang Tersedia (Skor 2)
- 5) Tidak Tersedia (Skor 1)

b. *Empathy* (kemampupahaman) adalah persepsi nasabah terhadap tingkat pelayanan dari karyawan bank yang dirasakan diterima. Indikatornya adalah kemampuan dalam memahami dan menempatkan diri pada keadaan yang dialami nasabah. Pengukuran menggunakan asumsi responden:

- 1) Sangat Memahami (skor 5)
- 2) Memahami (Skor 4)
- 3) Cukup Memahami (Skor 3)
- 4) Kurang Memahami (Skor 2)

5) Tidak Memahami (Skor 1)

c. *Reliability* (kehandalan) adalah persepsi nasabah atas kehandalan dari produk Taplus BNI. Indikatornya adalah memudahkan nasabah dalam penyimpanan uang, penarikan uang secara tunai, mengontrol saldo yang tersedia dan mudah dalam melakukan transaksi online. Pengukuran menggunakan asumsi responden:

1) Sangat Handal (skor 5)

2) Handal (Skor 4)

3) Cukup Handal (Skor 3)

4) Handal (Skor 2)

5) Tidak Handal (Skor 1)

d. *Responsiveness* (keresponsipan) adalah persepsi nasabah terhadap pelayanan Taplus BNI dari karyawan bank yang dirasakan diterima. Indikatornya adalah kemampuan karyawan dalam menyelesaikan transaksi, memenuhi keinginan nasabah, tanggap dan cekatan dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh nasabah. Pengukuran menggunakan asumsi responden:

1) Sangat Respon (skor 5)

2) Respon (Skor 4)

3) Cukup Respon (Skor 3)

4) Kurang Respon (Skor 2)

5) Tidak Respon (Skor 1)

e. *Assurance* (keyakinan) adalah persepsi nasabah atas produk Taplus BNI. Indikatornya yaitu keamanan dana yang disimpan, keamanan melakukan transaksi, kepercayaan dari pihak perbankan atas produk Taplus BNI.

Pengukuran menggunakan asumsi responden:

- 1) Sangat Meyakinkan (skor 5)
- 2) Meyakinkan (Skor 4)
- 3) Cukup Meyakinkan (Skor 3)
- 4) Kurang Meyakinkan (Skor 2)
- 5) Tidak Meyakinkan (Skor 1)

2. Tingkat kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi menyeluruh (*global judgment*) terhadap kesesuaian antara harapan memperoleh pelayanan yang seharusnya dengan kualitas pelayanan Taplus BNI yang diterima nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Indikatornya adalah terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Pengukuran menggunakan asumsi responden:

- a. Sangat Puas (Skor 5)
- b. Puas (Skor 4)
- c. Cukup Puas (Skor 3)
- d. Kurang Puas (Skor 2)
- e. Tidak Puas (Skor 1)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Negara Indonesia ((Persero)) Tbk.

PT. Bank Negara Indonesia ((Persero)) Tbk. yang dikenal dengan nama “Bank BNI” didirikan pada tanggal 05 Juli 1946. Bank BNI semula berfungsi sebagai Bank Sentral, sebelum ada Bank Indonesia. Dalam Konferensi Meja Bundar Tahun 1949 di Denhaaq, Belanda, pemerintah Indonesia dan Belanda sepakat mengubah fungsi Bank BNI menjadi Bank Umum. Mulai saat itu Bank BNI mengarahkan usahanya untuk mendukung pembangunan sektor ekonomi.

Setelah resmi berubah menjadi Bank Umum tanggal 15 September 1950, guna mendukung pengembangan ekspor nasional, pemerintah menunjuk Bank BNI sebagai Bank Devisa. Tugas ini dijawab dengan pengembangan bisnis jaringan cabang luar negeri. Pada tanggal 19 November 1955 dibuka cabang luar negeri pertama di Singapura dan berikutnya menyusul kantor-kantor cabang Hongkong, Tokyo, New York, London dan Grand Cayman Island.

Sebagai langkah antisipasi terhadap deregulasi sektor perbankan (Paket Juni 1983 – Paket Oktober 1988), Bank BNI telah melakukan restrukturisasi usaha secara menyeluruh guna lebih adaptif dan fleksibel terhadap tingkat persaingan dan perkembangan pasar saat itu. Tanggal 26 Nopember 1996 Bank BNI menjadi Bank Pemerintah pertama yang menjadi perusahaan publik

dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Pada tanggal 30 Juni 1999, Bank BNI telah melakukan penambahan modal melalui program rekapitalisasi dengan jalan melakukan Penawaran Umum Terbatas Saham Seri C dengan nominal Rp. 25,- per lembar. Hasil penawaran tidak seluruhnya diserap masyarakat, sehingga kelebihan penawaran otomatis menjadi hak pemerintah (sebagai *stand by buyer*). Saham yang menjadi hak pemerintah telah dibukukan oleh Bank BNI dalam komponen modal dengan berpedoman pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 21 tentang "Akuntansi Ekuitas" hingga program rekapitalisasi terealisasi dan didukung oleh PP No. 52/1999.

B. Ruang Lingkup Bisnis Usaha

Bank BNI dalam perkembangannya berorientasi pada kebutuhan nasabah. Hal itu diwujudkan dalam penyediaan produk dan jasa perbankan yang lengkap bagi seluruh lapisan masyarakat. Layanan perbankan ini dituangkan dalam bisnis inti Bank BNI yang meliputi bisnis korporat, bisnis ritel, bisnis internasional, bisnis treasure dan bisnis anak perusahaan.

1. Bisnis Perbankan Korporat / Wholesale (*Corporate Banking Business*)

Aktivitas bisnis korporat / wholesale (*corporate banking business*) meliputi pinjaman korporasi, pinjaman bagi lembaga pemerintah, pinjaman bagi perusahaan multi nasional, kredit sindikasi dalam negeri serta jasa-jasa keuangan lainnya, baik yang berkenaan dengan aktivitas nasabah korporasi di pasar modal, pasar uang, maupun pasar dalam penerbitan surat hutang serta aktivitas keuangan lainnya.

Segmen ini diklasifikasikan atas dasar perusahaan dengan fasilitas kredit di atas Rp. 100 milyar dan omzet di atas Rp. 200 milyar. Saat ini segmen bisnis korporat masih mendominasi, ini tidak terlepas dari sejarah pendirian Bank BNI di mana pemerintah menugaskan untuk fokus pada pembiayaan sektor industri. Pengelolaan kredit dilakukan oleh divisi korporasi di Bank BNI Kantor Besar di Jakarta.

2. Bisnis Perbankan Menengah-Kecil (*Middle-Retail Banking Business*)

Bisnis perbankan menengah-kecil Bank BNI dari tahun ke tahun menunjukkan peran yang semakin penting sebagai jawaban atas tuntutan nasabah maupun sebagai upaya bisnis guna menjaring potensi pasar yang sedang berkembang. Bisnis perbankan ritel Bank BNI terdiri dari segmen menengah, kecil, perbankan konsumen dan bisnis kartu.

Debitur segmen menengah-kecil dibedakan dalam dua kelompok. Kelompok bisnis menengah yaitu perusahaan dengan pagu kredit maksimal di atas Rp. 10 milyar sampai dengan Rp. 100 milyar dan omzet di atas Rp. 20 milyar sampai dengan Rp. 200 milyar.

Pengelolaan fasilitas kredit untuk segmen menengah dilakukan oleh unit kredit bank BNI Kantor Wilayah yang berkedudukan di ibukota provinsi, sedangkan untuk segmen kecil dilakukan oleh unit kredit Bank BNI Kantor Cabang yang berkedudukan di kota dan kabupaten.

3. Bisnis Perbankan Internasional (*International Banking Business*)

Bisnis perbankan internasional memiliki aktivitas utama cabang-cabang di luar negeri yang meliputi pembiayaan perdagangan (*trade finance*), pinjaman luar negeri, pinjaman sindikasi internasional, jasa pasar uang dan jasa keuangan lainnya. Aktivitas perbankan internasional juga berperan penting dalam pendanaan valuta asing Bank BNI.

4. Bisnis Tresuri (*Treasury Business*)

Untuk bisnis Tresuri (*treasury business*) meliputi jasa pasar uang, transaksi valuta asing dan jasa pasar modal. Seiring dengan tuntutan pasar, aktivitas perbankan jenis ini telah ditingkatkan pada aktivitas *trustee, investment banking* dan pengembangan jasa pasar uang lainnya seperti *future* dan *option*.

5. Bisnis Perusahaan Anak (*Subsidiaries Business*)

Pengelolaan bisnis melalui perusahaan anak (*subsidiaries business*) dikembangkan dalam rangka membina kompetensi, memperluas dan mendiversifikasikan jenis bisnis. Saat ini Bank BNI memiliki 7 perusahaan anak dengan kepemilikan saham > 51% yang bergerak dalam bidang perbankan, multifinance, asuransi dan perusahaan sekuritas.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan nasabah taplus yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini.

Responden merupakan profil obyek penelitian yang memberikan interpretasi mengenai karakteristiknya untuk menginformasikan kualitas pelayanan Taplus dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 157 orang nasabah yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri responden mencakup jenis kelamin dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak nasabah laki-laki dan perempuan yang mendapatkan pelayanan Taplus BNI. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Laki-laki	106	67.5
Perempuan	51	32.5
Total	157	100.0

Sumber : BNI Cabang Makassar, 2006

Tabel 4 di atas menunjukkan nasabah dengan jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 106 orang responden (67.5%) dan perempuan ada sebanyak 51 responden (32.5%). Berarti mayoritas nasabah yang mendapatkan pelayanan Taplus BNI adalah laki-laki. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kebanyakan yang melakukan penyimpangan uang adalah laki-laki, karena selain sebagai kepala rumah tangga, juga sebagai pengambil keputusan, baik dalam suatu keluarga maupun dalam organisasi.

b. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang tamatan yang dimiliki oleh responden sesuai dengan bukti-bukti sertifikat formal tamatan sekolah yang diakui oleh pemerintah sesuai dengan latar belakang dan disiplin ilmu yang ditamatinya. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Responden menurut Pendidikan

Pendidikan	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
SMU	26	16.6
Sarmud	1	0.6
Diploma	5	3.2
S1	123	78.3
S2	2	1.3
Total	157	100.0

Sumber : BNI Cabang Makassar, 2006

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui kebanyakan dari para nasabah yang menggunakan Taplus BNI berpendidikan S1 yaitu sebanyak 123 orang (78.3%). Berarti kebanyakan yang menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar berpendidikan S1, sehingga tuntutan atas kepuasan bagi nasabah akan pelayanan yang berkualitas adalah sangat penting.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai analisis kualitas pelayanan Taplus dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 45 (Persero) Tbk. Cabang Makassar berdasarkan tanggapan para nasabah sebagai responden dalam memberikan informasi

terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden.

Variabel bebas (X) adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assuarnce*. Sedangkan sebagai variabel terikat (Y) adalah tingkat kepuasan nasabah. Berikut akan diuraikan deskripsi variabel penelitian dibawah ini:

a. Kepuasan (Y)

Tingkat kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi menyeluruh (*global judgment*) terhadap kesesuaian antara harapan memperoleh pelayanan yang seharusnya dengan kualitas pelayanan Taplus BNI yang diterima nasabah pada PT. Bank BNI 46 ((Persero)) Tbk. Cabang Makassar. Tingkat kepuasan ditentukan oleh terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
 Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
 Mengenai Tingkat Kepuasan

Pilihan Jawaban	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Puas	21	13.4
Puas	104	66.2
Cukup Puas	13	8.3
Kurang Puas	10	6.4
Tidak Puas	9	5.7
Total	157	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 3 di atas menunjukkan kebanyakan pernyataan responden mengenai tingkat kepuasan menggunakan produk Taplus BNI adalah “puas”. Ini dinyatakan oleh 104 responden nasabah Taplus (66.2%). Artinya, pelayanan yang berkualitas untuk pengguna produk Taplus BNI telah memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas pelayanan tersebut berupa bukti fisik (*tangible*), kemampupahaman (*empathy*), kehandalan (*reliability*), koresponsipan (*responsiveness*) dan keyakinan (*assurance*) yang diberikan oleh pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah Taplus akan pelayanan yang berkualitas.

b. Tangible (X1)

Tangible (bukti fisik) adalah persepsi nasabah terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dan diterima terutama pada elemen-elemen fisik dari Taplus BNI. *Tangible* ditunjukkan dengan buku tabungan Taplus

BNI, ATM Taplus BNI dan fasilitas dari Taplus BNI. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Tangible

Pilihan Jawaban	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Tersedia	9	5.7
Tersedia	120	76.4
Cukup Tersedia	10	6.4
Kurang Tersedia	10	6.4
Tidak Tersedia	8	5.1
Total	157	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 4 memperlihatkan pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “tersedia” yang dinyatakan oleh 120 responden (76.4%). Berarti, kualitas pelayanan bukti fisik telah diterapkan oleh pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar dalam memberikan kepuasan kepada nasabah pengguna produk Taplus.

c. Empathy (X2)

Empathy (kemampupahaman) adalah persepsi nasabah terhadap tingkat pelayanan dari karyawan bank yang dirasakan diterima. Empati tersebut ditunjukkan dengan kemampuan dalam memahami dan menempatkan diri pada keadaan yang dialami nasabah. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Empathy

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Memahami	11	7.0
Memahami	125	79.6
Cukup Memahami	7	4.5
Kurang Memahami	9	5.7
Tidak Memahami	5	3.2
Total	157	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 5 menunjukkan pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “memahami” yang dinyatakan oleh 125 responden (79.6%). Berarti, kualitas pelayanan kemampupahaman telah diterapkan oleh pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar dalam memberikan kepuasan kepada nasabah pengguna produk Taplus.

d. Reliability (X3)

Reliability (kehandalan) adalah persepsi nasabah atas kehandalan dari produk Taplus BNI. Kehandalan tersebut ditunjukkan dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam penyimpanan uang, penarikan uang secara tunai, mengontrol saldo yang tersedia dan mudah dalam melakukan transaksi online. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Reliability

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Handal	15	9.6
Handal	102	65.0
Cukup Handal	19	12.1
Kurang Handal	12	7.6
Tidak Handal	9	5.7
Total	157	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 6 menunjukkan responden kebanyakan memberikan jawaban “handal” atas kualitas pelayanan yang diterima yang dinyatakan oleh 102 responden (65.0%). Artinya, pihak Bank BNI telah menunjukkan kehandalannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah Taplus.

e. Responsiveness (X4)

Responsiveness (keresponsipan) adalah persepsi nasabah terhadap pelayanan Taplus BNI dari karyawan bank yang dirasakan diterima. Responsiveness tersebut berupa kemampuan karyawan dalam menyelesaikan transaksi, memenuhi keinginan nasabah, tanggap dan cekatan dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh nasabah. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Responsiveness

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Respon	7	4.5
Respon	22	14.0
Cukup Respon	108	68.8
Kurang Respon	9	5.7
Tidak Respon	11	7.0
Total	157	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 7 di atas memperlihatkan kebanyakan responden memberikan pilihan jawaban “cukup responsif” yang dinyatakan oleh 108 responden (68.8%). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa koresponsipan pihak Bank BNI 46 dalam melayani nasabah belum optimal. Hal ini dikarenakan bahwa pihak Bank BNI 46 harus memberikan pelayanan yang adil, sehingga untuk cepat tanggap pada satu nasabah rasanya tidak mungkin, sehingga pihak Bank BNI memerlukan adanya pengertian dari nasabah Taplus atas kualitas pelayanan responsif yang diterima.

f. Assurance (X5)

Assurance (keyakinan) adalah persepsi nasabah atas produk Taplus BNI. Assurance tersebut berupa keamanan dana yang disimpan, keamanan melakukan transaksi, kepercayaan dari pihak perbankan atas produk Taplus BNI. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Assurance

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Meyakinkan	17	10.8
Meyakinkan	109	69.4
Cukup Meyakinkan	10	6.4
Kurang Meyakinkan	10	6.4
Tidak Meyakinkan	11	7.0
Total	157	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2006

Tabel 8 memperlihatkan pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “meyakinkan” yang dinyatakan oleh 109 responden (69.4%). Berarti, pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar telah memberikan keyakinan kepada setiap nasabah Taplus akan keamanan dana yang disimpan, keamanan melakukan transaksi, kepercayaan dari pihak perbankan atas produk Taplus BNI sebagai suatu kualitas pelayanan yang perlu untuk diterapkan dalam memuaskan nasabah Taplus BNI.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berdasarkan deskripsi variabel di atas, berikut data tabulasi responden tersebut dilakukan tabulasi silang (*crosstabs*) untuk dapat memperoleh nilai Chi-Square (χ^2), Coefficient Contingence dan C-max dari masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*,

responsiveness dan *assurance* yang berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Analisis Chi-Square (χ^2) yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan Uji Coefficient Contingence (C) digunakan untuk menentukan hubungan signifikan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan C-max untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel bebas.

Analisis hasil penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berhubungan dalam peningkatan kepuasan nasabah Bank BNI 46 (Persero) Tbk., yang dilakukan melalui tabulasi silang (*crosstabs*). Setelah diketahui hubungan yang ditunjukkan tersebut, selanjutnya dianalisis lagi untuk mengetahui manakah diantara variabel tersebut yang mempunyai hubungan kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah berdasarkan nilai Chi-Square (χ^2), Coefficient Contingence, nilai C-max dan IKH yang dihasilkan. Lebih jelasnya hasil pengujian analisis tersebut di atas diuraikan sebagai berikut:

a. *Tangible* (X1) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y)

Tangible (X1) yaitu bukti fisik yang ditunjukkan pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar kepada para nasabah yang menggunakan produk Taplus BNI. *Tangible* tersebut dapat berupa buku tabungan Taplus

BNI, ATM Taplus BNI dan fasilitas dari Taplus BNI. Hubungan tersebut lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9
Tangible dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah

Tangible	Kepuasan Nasabah					Total
	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
<i>Tidak Tersedia</i>	2	1	1	2	2	8
Kurang Tersedia	1	1	1	6	1	10
Cukup Tersedia	1	2	2	4	1	10
Tersedia	4	5	8	89	14	120
Sangat Tersedia	1	1	1	3	3	9
Total	9	10	13	104	21	157
Chi-Square (χ^2)	: 46.720					
Coefficient Contingence	: 0.478					
Asymp. Sig.	: 0.001					
C-maks	: 0.89					
IKH (C/C-maks)	: 0.54					
df	: 16					

Sumber: Data setelah diolah, 2006

Tabel 9 hasil tabulasi silang mengenai kualitas pelayanan *tangible* dalam meningkatkan kepuasan menunjukkan bahwa responden nasabah Taplus telah melihat adanya bukti fisik berupa buku tabungan Taplus BNI, ATM Taplus BNI dan fasilitas dari Taplus BNI, sehingga nasabah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Ini ditunjukkan dari hasil tabulasi silang dengan nilai 89 atas pernyataan responden yang menyatakan “tersedia – puas”, artinya bukti

fisik sudah tersedia dan nasabah puas atas kualitas pelayanan *tangible* yang diterima.

Berdasarkan hasil tabulasi silang tersebut, maka nilai Chi-Square (χ^2) yang dihasilkan adalah sebesar 46.720 dengan df 16 yang menunjukkan χ^2_{tabel} sebesar 16.9190. Jadi Chi-Square $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ atau $46.720 > 16.9190$, dengan Coefficient Contingence sebesar 0.478 dan Sig. 0.001. Berarti, *tangible* (bukti fisik) berhubungan dalam meningkatkan kepuasan nasabah Taplus BNI pada Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Adapun keeratan hubungan antara *tangible* dengan kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan IKH (Indeks Kekuatan Hubungan) yang menunjukkan nilai IKH sebesar 0.54 dikategorikan “sedang” karena berada pada interval 0.40 – 0.599.

b. *Empathy* (X2) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y)

Empathy (X2) yaitu kemampupahaman yang ditunjukkan pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar kepada para nasabah yang menggunakan produk Taplus BNI. *Empathy* yang ditunjukkan tersebut adalah kemampuan pihak Bank BNI dalam memahami dan menempatkan diri pada keadaan yang dialami nasabah. Hubungan tersebut lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10
Empathy dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah

Empathy	Kepuasan Nasabah					Total
	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
Tidak Memahami	1	1	1	1	1	5
Kurang Memahami	3	1	1	2	2	9
Cukup Memahami	1	1	1	3	1	7
Memahami	3	5	9	92	16	125
Sangat Memahami	1	2	1	6	1	11
Total	9	10	13	104	21	157
Chi-Square (χ^2) : 50.857						
Coefficient Contingence : 0.495						
Asymp. Sig. : 0.000						
C-maks : 0.89						
IKH (C/C-maks) : 0.57						
df : 16						

Sumber: Data setelah diolah, 2006

Tabel 10 hasil tabulasi silang mengenai kualitas pelayanan *empathy* dalam meningkatkan kepuasan menunjukkan bahwa responden nasabah Taplus telah melihat kemampupahaman yang ditunjukkan pihak Bank BNI dengan mampu untuk memahami dan menempatkan diri pada keadaan yang dialami nasabah, sehingga nasabah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Ini ditunjukkan dari hasil tabulasi silang dengan nilai 92 atas pernyataan responden yang menyatakan “memahami – puas”, artinya pihak BNI telah menunjukkan kemampupahamnya dengan baik dan nasabah puas atas kualitas pelayanan *empathy* yang diterima.

Berdasarkan hasil tabulasi silang tersebut, maka nilai Chi-Square (χ^2) yang dihasilkan adalah sebesar 50.857 dengan df 16 yang menunjukkan χ^2_{tabel} sebesar 16.9190. Jadi Chi-Square $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$ atau $50.857 > 16.9190$, dengan Coefficient Contingence sebesar 0.495 dan Sig. 0.000. Berarti, *empathy* (kemampupahaman) mempunyai hubungan dalam meningkatkan kepuasan nasabah Taplus BNI pada Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Adapun keeratan hubungan antara *empathy* dengan kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan IKH (Indeks Kekuatan Hubungan) yang menunjukkan nilai IKH sebesar 0.57 dikategorikan “sedang” karena berada pada interval 0.40 – 0.599.

c. *Reliability* (X3) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability (X3) yaitu kehandalan yang ditunjukkan pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar kepada para nasabah yang menggunakan produk Taplus BNI. *Reliability* yang ditunjukkan tersebut berupa kemudahan nasabah dalam penyimpanan uang, penarikan uang secara tunai, mengontrol saldo yang tersedia dan mudah dalam melakukan transaksi online. Hubungan tersebut lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11

Reliability dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah

Reliability	Kepuasan Nasabah					Total
	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
Tidak Handal	1	1	1	4	2	9
Kurang Handal	1	1	2	4	4	12
Cukup Handal	3	1	1	9	5	19
Handal	3	6	8	76	9	102
Sangat Handal	1	1	1	11	1	15
Total	9	10	13	104	21	157
Chi-Square (χ^2)	: 32.371					
Coefficient Contingence	: 0.413					
Asymp. Sig.	: 0.028					
C-maks	: 0.89					
IKH (C/C-maks)	: 0.46					
df	: 16					

Sumber: Data setelah diolah, 2006

Tabel 11 hasil tabulasi silang mengenai kualitas pelayanan *reliability* dalam meningkatkan kepuasan menunjukkan bahwa responden nasabah Taplus telah melihat kehandalan yang dimiliki karyawan Bank BNI dengan memberikan memudahkan dalam penyimpanan uang, penarikan uang secara tunai, mengontrol saldo yang tersedia dan mudah dalam melakukan transaksi online, sehingga nasabah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Ini ditunjukkan dari hasil tabulasi silang dengan nilai 76 atas pernyataan responden yang menyatakan “handal – puas”, artinya pihak BNI telah

menunjukkan keandalannya dengan baik dan nasabah puas atas kualitas pelayanan *reliability* yang diterima.

Berdasarkan hasil tabulasi silang tersebut, maka nilai Chi-Square (χ^2) yang dihasilkan adalah sebesar 32.371 dengan df 16 yang menunjukkan χ^2_{tabel} sebesar 16.9190. Jadi Chi-Square $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$ atau $32.371 > 16.9190$, dengan Coefficient Contingence sebesar 0.413 dan Sig. 0.028. Berarti, *reliability* (kehandalan) mempunyai hubungan dalam meningkatkan kepuasan nasabah Taplus BNI pada Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Adapun keeratan hubungan antara *reliability* dengan kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan IKH (Indeks Kekuatan Hubungan) yang menunjukkan nilai IKH sebesar 0.46 dikategorikan “sedang” karena berada pada interval 0.40 – 0.599.

d. *Responsiveness* (X4) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y)

Responsiveness (X4) yaitu koresponsipan yang ditunjukkan pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar kepada para nasabah yang menggunakan produk Taplus BNI. *Keresponsipan* dari pihak Bank BNI ditunjukkan yaitu dapat menyelesaikan transaksi, memenuhi keinginan nasabah, tanggap dan cekatan dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh nasabah. Hubungan tersebut lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12
Responsiveness dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah

Responsiveness	Kepuasan Nasabah					Total
	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
Tidak Respon	1	1	1	5	3	11
Kurang Respon	1	1	1	5	1	9
Cukup Respon	5	5	8	80	10	108
Respon	1	2	1	12	6	22
Sangat Respon	1	1	2	2	1	7
Total	9	10	13	104	21	157
Chi-Square (χ^2) : 27.919						
Coefficient Contingence : 0.388						
Asymp. Sig. : 0.046						
C-maks : 0.89						
IKH (C/C-maks) : 0.44						
df : 16						

Sumber: Data setelah diolah, 2006

Tabel 12 hasil tabulasi silang mengenai kualitas pelayanan *responsiveness* dalam meningkatkan kepuasan menunjukkan bahwa responden nasabah Taplus telah melihat keresponsipan yang dimiliki karyawan Bank BNI walaupun keresponsipan yang ditunjukkan tersebut cukup responsif dalam penilaian nasabah Taplus. Namun, nasabah puas atas kualitas pelayanan tersebut, karena nasabah memahami bahwa nasabah Bank BNI cukup banyak dan semuanya harus dilayani. Ini ditunjukkan dari hasil tabulasi silang dengan nilai 80 atas pernyataan responden yang menyatakan ‘cukup responsif – puas’, artinya pihak BNI cukup responsif dalam melayani dan nasabah puas atas kualitas pelayanan *responsiveness* yang diterima.

Berdasarkan hasil tabulasi silang tersebut, maka nilai Chi-Square (χ^2) yang dihasilkan adalah sebesar 27.919 dengan df 16 yang menunjukkan χ^2_{tabel} sebesar 16.9190. Jadi Chi-Square $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$ atau $27.919 > 16.9190$, dengan Coefficient Contingence sebesar 0.388 dan Sig. 0.046. Berarti, *responsiveness* (responsif) mempunyai hubungan dalam meningkatkan kepuasan nasabah Taplus BNI pada Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Adapun keeratan hubungan antara *responsiveness* dengan kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan IKH (Indeks Kekuatan Hubungan) yang menunjukkan nilai IKH sebesar 0.44 dikategorikan “sedang” karena berada pada interval 0.40– 0.599.

e. Assurance (X5) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y)

Assurance (X5) yaitu keyakinan yang ditunjukkan pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar kepada para nasabah yang menggunakan produk Taplus BNI. Keyakinan tersebut adalah keamanan dana yang disimpan, keamanan melakukan transaksi, kepercayaan dari pihak perbankan atas produk Taplus BNI yang dirasakan oleh nasabah. Hubungan tersebut lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13
Assurance dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah

Assurance	Kepuasan Nasabah					Total
	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
Tidak Meyakinkan	2	1	1	6	1	11
Kurang Meyakinkan	1	1	1	6	1	10
Cukup Meyakinkan	1	1	1	5	2	10
Meyakinkan	4	4	7	78	16	109
Sangat Meyakinkan	1	3	3	9	1	17
Total	9	10	13	104	21	157
Chi-Square (χ^2)	: 36.530					
Coefficient Contingence	: 0.434					
Asymp. Sig.	: 0.002					
C-maks	: 0.89					
IKH (C/C-maks)	: 0.49					
df	: 16					

Sumber: Data setelah diolah, 2006

Tabel 13 hasil tabulasi silang mengenai kualitas pelayanan *assurance* dalam meningkatkan kepuasan menunjukkan bahwa responden nasabah Taplus telah melihat keyakinan dari karyawan Bank BNI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan meyakinkan keamanan dana yang disimpan, keamanan melakukan transaksi, kepercayaan dari pihak perbankan atas produk Taplus BNI, sehingga nasabah puas atas kualitas pelayanan tersebut. Ini ditunjukkan dari hasil tabulasi silang dengan nilai 78 atas pernyataan responden yang menyatakan “meyakinkan – puas”, artinya

pihak BNI telah memberikan keyakinan dalam melayani nasabah dan nasabah puas atas kualitas pelayanan *assurance* yang diterima.

Berdasarkan hasil tabulasi silang tersebut, maka nilai Chi-Square (χ^2) yang dihasilkan adalah sebesar 36.530 dengan df 16 yang menunjukkan χ^2_{tabel} sebesar 16.9190. Jadi Chi-Square $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ atau $36.530 > 16.9190$, dengan Coefficient Contingence sebesar 0.434 dan Sig. 0.002. Berarti, *assurance* (keyakinan) mempunyai hubungan dalam meningkatkan kepuasan nasabah Taplus BNI pada Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Adapun keeratan hubungan antara *assurance* dengan kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan IKH (Indeks Kekuatan Hubungan) yang menunjukkan nilai IKH sebesar 0.49 dikategorikan “sedang” karena berada pada interval 0.40 – 0.599.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan tabungan plus (Taplus) dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Kualitas pelayanan Taplus tersebut adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Adapun pembahasan hasil penelitian yang akan dibahas berdasarkan pada permasalahan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Nasabah

Setiap karyawan di dalam memberikan pelayanan kepada nasabah senantiasa menanyakan buku tabungan Taplus yang dimiliki nasabah, untuk memudahkan di dalam pengecekan saldo dan memudahkan bagi karyawan memberikan berbagai penjelasan tentang kode-kode yang ada di buku Taplus tersebut.

Kenyataannya biasanya masih banyak nasabah yang terkadang bingung dengan informasi yang ada pada buku Taplus, sehingga sangat perlu bagi karyawan untuk memberikan informasi secara mendetail tentang uraian-uraian mengenai buku taplus yang berisi berbagai informasi dana yang dimiliki oleh nasabah, sekaligus memudahkan bagi karyawan mengecek dana yang dimiliki oleh nasabah, dalam rangka memberikan motivasi kepada nasabah untuk konsisten dalam menabung dan senantiasa memberikan berbagai informasi tawaran tentang produk lainnya dengan mengetahui saldo dana yang tersedia.

Selain itu, bukti fisik lainnya yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah yaitu pihak bank telah menyediakan sebuah transaksi elektronik yang disebut dengan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang membantu nasabah melakukan penarikan dana kapan dan di mana saja dalam rangka memenuhi kegiatan transaksi yang online 24 jam sesuai kebutuhan nasabah. Bukti fisik ATM ini selain menguntungkan bagi pihak bank

khususnya dalam setiap penarikan transaksi juga menguntungkan bagi pihak nasabah, karena nasabah dapat menarik dananya melalui kegiatan transaksi kapan dan di mana saja.

Selain kedua hal tersebut di atas, pihak Bank BNI di dalam memberikan pelayanan Taplus, juga menyediakan berbagai bukti fisik pelayanan lainnya seperti menyediakan informasi melalui billboard tentang suku bunga tabungan, deposito dan valuta asing yang berkaitan dengan dana tabungan nasabah. Hal ini merupakan bukti fisik yang secara langsung atau tidak langsung dibutuhkan oleh nasabah sesuai dengan kepentingan pemanfaatan dana-dana yang dikelola oleh pihak Bank.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu hubungan yang erat antara dimensi bukti fisik (*tangible*) pelayanan dengan peningkatan kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila harapan, keinginan dan kebutuhannya terpenuhi, misalnya dengan buku Taplus yang dimiliki, dengan mudah nasabah tersebut dilayani sesuai dengan prosedur dan mekanisme kegiatan transaksi, demikian halnya dengan menggunakan ATM, nasabah dengan mudah melakukan transaksi lewat media elektronik yang dapat diakses secara online kapan dan di mana saja. Demikian pula nasabah merasa puas mendapatkan berbagai data dan informasi sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan tentang pengelolaan dana nasabah serta keuntungan yang diperoleh.

2. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Nasabah

Empati adalah kemampupahaman dari pihak karyawan Bank BNI dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, sehingga nasabah merasa diperhatikan, menjadi penting dan sangat dibutuhkan oleh Bank, karena keberadaan nasabah menjadi penting di dalam mengelola dana-dana masyarakat sebagai kebutuhan dari pihak perbankan. Karyawan dianjurkan untuk menunjukkan adanya rasa empati kepada nasabah, sehingga setiap perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan sangat mempengaruhi imej nasabah. Hal ini akan berdampak atas kegiatan pelayanan yang dilakukan, apabila nasabah yang dilayani adalah nasabah yang sensitif dengan bentuk-bentuk karakteristik yang ditunjukkan oleh karyawan, yang sesungguhnya setiap nasabah membutuhkan adanya perhatian atas berbagai kritikan dan keluhan yang dirasakan dari pelayanan yang diterima.

Empati dapat diartikan bahwa setiap karyawan dalam memberikan pelayanan aktivitas menabung, sebaiknya karyawan menjadikan dirinya pihak yang mengerti perasaan, harapan, keinginan dan pemenuhan kebutuhannya, sehingga kegiatan pelayanan dapat tercipta sesuai dengan suasana dan nuansa hati yang saling menyenangkan. Karena itu dibutuhkan adanya pemahaman dan pengertian karyawan dalam memberikan pelayanan tentang kegiatan penabungan. Setiap karyawan menanyakan

kondisi saldo nasabah dengan menanyakan berbagai hal di dalam memotivasi nasabah untuk terus giat menabung, dan berupaya memberikan suatu pencerahan kepada nasabah agar terus melakukan kegiatan penghematan, sehingga sisa dana dapat ditabung.

Selain itu, untuk menumbuhkan adanya rasa empati antara karyawan dengan nasabah, sebaiknya setiap bentuk-bentuk konfirmasi dan informasi yang disampaikan oleh nasabah tentang posisi dana yang dimilikinya, sangat penting apabila karyawan ikut di dalam mengembangkan dan menghidupkan nuansa konfirmasi yang dialami nasabah, agar nasabah merasakan pentingnya bermitra dan mempercayai pihak Bank BNI dalam mengelola dananya, karena adanya kemampupahaman di dalam menyikapi besarnya tabungan yang dilakukan oleh nasabah.

Uraian tersebut di atas mempunyai hubungan yang sangat penting dalam kegiatan pelayanan perbankan yaitu terciptanya suatu hubungan dimensi kualitas pelayanan kemampupahaman dengan peningkatan kepuasan nasabah. Karyawan yang melayani pelayanan tabungan merasa senang dan merasa mempunyai andil, karena mengetahui dan memahami segala bentuk isu-isu dan permasalahan yang dialami dengan kondisi dana tabungan yang ada saat ini. Dengan sendirinya nasabah akan puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan bank dengan dapat memberikan pelayanan yang sesuai harapan, keinginan dan kebutuhan

nasabah, sehingga terwujud adanya kemampupahaman yang harmonis antara pihak perbankan dengan nasabah.

3. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Nasabah

Pihak Bank BNI 46 menyadari bahwa dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, maka sangat perlu dan penting untuk terus ditingkatkan kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga nasabah dapat merasakan kegiatan pelayanan yang menumbuhkan adanya suatu persepsi yang positif atas pelayanan yang didapatkannya.

Tujuan dari kegiatan pelayanan yang handal dimaksudkan agar nasabah di dalam melakukan kegiatan pelayanan mendapatkan adanya kemudahan untuk mengakses dan melakukan kegiatan penabungan dananya, khususnya untuk menyimpan dana yang aman dan bernilai tambah. Kehandalan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kepuasan apabila transaksi penyimpangan dana dilakukan dengan cepat, mudah dan lancar.

Selain kegiatan penyimpangan dana, kehandalan pelayanan juga sangat diperlukan dalam memberikan pelayanan penarikan uang secara tunai, sangat diharapkan bahwa setiap karyawan dalam memberikan pelayanan penarikan uang, nasabah dituntun melakukan pengisian slip pengambilan uang yang sesuai dengan format slip yang tersedia. Diarahkan

dan diberikan informasi yang benar sebagai wujud bahwa karyawan BNI handal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.

Selain hal tersebut di atas, sangat diharapkan bahwa kehandalan dari pihak karyawan BNI, mampu memberikan pelayanan kepada nasabah untuk memberikan suatu pencerahan pelayanan kepada nasabah dengan cara yang handal, khususnya dalam mengontrol saldo dana yang dimiliki oleh nasabah, agar penarikan dana dilakukan secara berkala sesuai dengan desakan kebutuhan dan menganjurkan kepada nasabah untuk melakukan dengan sering secara aktif, kontinyu dan berkesinambungan.

Untuk memenuhi kepuasan dalam kehandalan pelayanan, khususnya dalam kegiatan transaksi penarikan dana tunai di mana dan kapan saja, pihak bank juga telah menyediakan suatu sistem transaksi online, sehingga karyawan yang handal dapat memberikan konfirmasi dan informasi kepada nasabah agar memanfaatkan dan menggunakan ATMnya dalam melakukan kegiatan transaksi setiap waktu.

Uraian tersebut di atas menunjukkan bahwa pelayanan *reliability* mempunyai hubungan dengan peningkatan kepuasan nasabah. Dengan menerima berbagai bentuk kegiatan pelayanan yang handal dari karyawan bank, nasabah merasakan suatu pelayanan yang sangat sederhana, mudah dan kompleks dengan kehandalan yang ditunjukkan oleh pihak karyawan

dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah dalam melakukan kegiatan penabungannya.

4. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Nasabah

Setiap kegiatan pelayanan melibatkan dua pihak yaitu pihak yang memberi pelayanan dan pihak yang menerima pelayanan. Menilai suatu pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan pihak yang memberikan pelayanan dalam menyelesaikan kegiatan transaksi. Apabila karyawan BNI mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah, maka karyawan tersebut respon terhadap nasabah, sesungguhnya nasabah sangat bertumpu kepada bentuk-bentuk penyikapan atas pelayanan yang diberikannya.

Selain itu, suatu kegiatan pelayanan yang responsif, apabila pihak karyawan mampu memenuhi segala harapan dan kebutuhan dari nasabah. Makin besar atau makin tinggi pemenuhan kebutuhan masyarakat, maka makin responsif karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga penilaian terhadap pelayanan yang diterima oleh masyarakat akan menumbuhkan adanya loyalitas terhadap bentuk kegiatan pelayanan yang diberikan dan mudah menerima bentuk-bentuk produk atau inovasi yang diberikan kepada nasabah.

Tidak dapat diabaikan pula bahwa suatu pelayanan yang respon dapat dilihat dari penyikapan karyawan dengan tanggap dan cekatan dalam mengatasi berbagai masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan

nasabah, sehingga karyawan bank berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik, terutama dan terpenting agar nasabah tidak mengkritik dan mengeluh atas pelayanan yang diterimanya. Sesungguhnya kritikan dan keluhan tersebut menjadi suatu penilaian bahwa apa yang diberikan merupakan bentuk aktualisasi ketidakpuasannya yang berarti kegiatan pelayanan tersebut dianggap tidak responsif dan hal tersebut harus dijaga dengan baik oleh pihak bank, khususnya didalam mempertegas komitmennya dalam memberikan pelayanan secara responsif.

Uraian-uraian tersebut di atas menjadi perhatian yang sangat penting bagi karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, karena setiap sikap, tindakan dan perilaku daripada karyawan sangat mempengaruhi daya tanggap atau persepsi nasabah dalam menerima bentuk pelayanan Taplus yang diberikan.

5. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Nasabah

Pelayanan yang terbaik, terutama dan terpenting merupakan suatu jaminan atas kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh pihak karyawan Bank BNI dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Adapun bentuk jaminan yang berkaitan dengan tabungan Taplus yaitu berkaitan dengan jaminan keamanan dana yang disimpan oleh pihak perbankan, sebagai bentuk kepercayaan untuk mengelola dana masyarakat (nasabah), disalurkan kembali kepada masyarakat di dalam melakukan berbagai pembiayaan kegiatan pembangunan masyarakat. Atas terjaminnya dana yang dikelola

oleh pihak perbankan, sebagai salah satu bentuk pelayanan secara tidak langsung akan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk menyimpan dana atau menabung di Bank BNI.

Kepercayaan tersebut dapat diaktualisasikan menjadi suatu persepsi yang sangat penting bagi nasabah bahwa dengan menabung di Bank BNI, akan terjamin keamanan melakukan transaksi dibandingkan dengan menyimpan uang dirumah, karena tingkat risiko yang didapatkan sangat besar dibandingkan dengan kegiatan transaksi tabungan di bank, dan apabila terdapat suatu penyimpangan atau kesalahan, pihak bank menjamin dana tersebut tidak hilang.

Atas kepercayaan tersebut, maka banyak nasabah berkeyakinan bahwa dengan memilih produk Taplus BNI, kegiatan pelayanan terhadap dana yang ditabung akan terjamin dengan aman, sehingga jaminan atas penyimpanan dan pengelolaan dana tersebut dapat dijamin melalui pemberian keuntungan atas dana yang disimpan yaitu nasabah mendapatkan dananya utuh, dan mendapatkan bunga atas besarnya dana yang disimpan sesuai dengan periode waktu penarikan transaksi.

Uraian-uraian di atas menjadi penting bahwa kegiatan dimensi pelayanan *assurance* berhubungan dengan kepuasan nasabah. Bila nasabah memiliki keyakinan terhadap penjaminan dana tabungan yang dikelola oleh pihak bank, maka dengan sendirinya pihak bank berupaya untuk memberikan jaminan pelayanan yang terbaik dan memberikan

keuntungan dari hasil pelayanan dana yang dikelola bank agar kepercayaan nasabah terhadap bank tetap loyal atas kegiatan pelayanan yang diberikan sesuai jaminan yang dijanjikan.

Secara keseluruhan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, menjadi suatu pembahasan yang penting sebagai temuan hasil penelitian, di mana diketahui bahwa secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mempunyai hubungan dengan peningkatan kepuasan nasabah Taplus BNI. Diantara dimensi kualitas pelayanan, dimensi *empathy* yang mempunyai keeratan hubungan tanpa mengabaikan dimensi lainnya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara keseluruhan mempunyai hubungan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan ini menunjukkan bahwa pihak Bank BNI telah berupaya untuk memenuhi kepuasan nasabah.
2. Terdapat hubungan atas kualitas pelayanan yang diterapkan di dalam memperbaiki pemenuhan kebutuhan kepuasan nasabah, yang menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah dengan memilih pelayanan Taplus BNI.
3. Hasil analisis Chi-Square membuktikan adanya hubungan yang erat sesuai dengan pembuktian Coefficient Contingence terbukti *empathy* (kemampupahaman) merupakan kualitas pelayanan Taplus BNI yang dominan dalam memenuhi kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan saran kepada pihak Bank BNI Cabang Makassar dengan menyarankan:

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perlu untuk terus ditingkatkan dan diperbaiki, terbukti hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* untuk diterapkan.
2. Disarankan bahwa nasabah dalam melakukan aktivitas menabung sangat membutuhkan adanya bentuk-bentuk praktek pelayanan yang sesuai dengan pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhannya sebagai bentuk aktualisasi bahwa nasabah adalah pihak yang sangat dibutuhkan dan dianggap penting oleh bank.
3. Disarankan agar pihak Bank BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Makassar untuk terus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan empati (kemampupahaman), karena dimensi ini yang sangat dibutuhkan oleh nasabah untuk merasa senang dan loyal melakukan aktivitas menabung, karena pihak karyawan Bank BNI memahami harapan dan keinginannya tanpa mengabaikan dimensi kegiatan pelayanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, 2003. *Marketing of Banking Product*. Cityland Press, USA.
- Croose, Gandy dan Hampel CH, Anthony, 2005. *Banking Strategies and Beyond 2000*. The Chartered Institute Bankers – American Management Association, New York.
- Gardial, Sarah F, 2003. *Latest Approaches to Understanding Customer Values and Satisfaction*. Infinity Books, New Delhi.
- Kadir, Shadikin, 2001. *Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Aditya Persada Ilmu, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Loh, Yun Z Yong, 2001. *The Quest for Global Quality*, Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Oliver, Richard L, 2001. *Satisfaction: A Behavioral Perspektif On The Consumer*. McGraw-Hill Companies Inc., USA.
- Parasuraman, A. Valerie, 2004. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Payne, Adrian, 2003. *The Essence of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Peter, J.H, 2001. *Service Management – Managig The Image*. Trisakti University, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Siamat, Dahlan, 2004. *Manajemen Bank Umum*, Intermedia, Jakarta.
- Sturtman, Dugles, 2005. *Banking Business*. Prentice Hall, Ohio University.

Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Jakarta.

Teguh, Pudjianto, 2003. *Bank dan Anggaran Perbankan*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.

Yazid, 2004. *Pemasaran*. Ekonosia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie A dan Bitner, Mary Jo, 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. The McGraw Hill Companies Inc. USA.

-----, 2000. *Product Knowledge and Selling Skill Training*, Modul Training of Banking, USA.