

**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 (*rattail, 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 (ekuililibrium) terhadap berbagai produk jenis tabungan masyarakat. Semua sumber daya bank pada akhirnya diarahkan untuk memberikan perhatian kepada nasabah (*costumer 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.

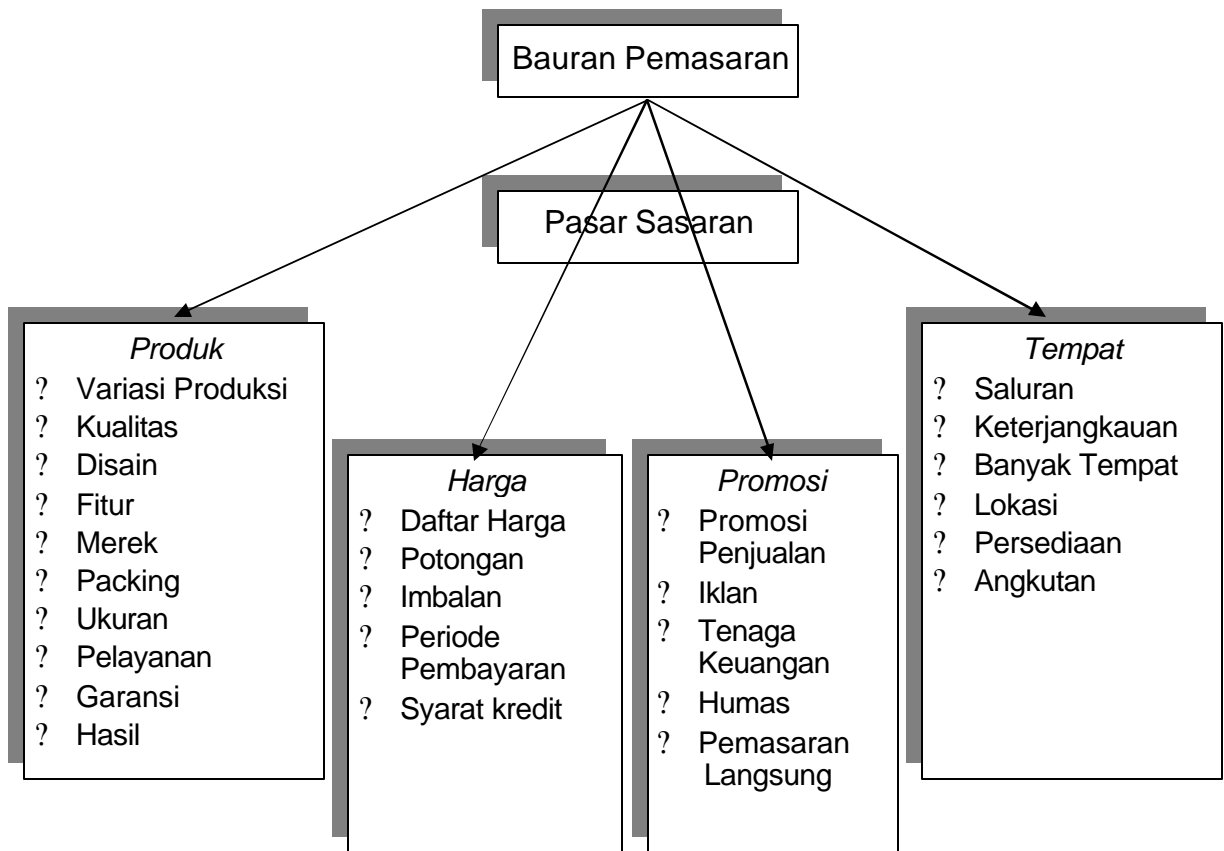
E. Bauran Pemasaran Bank

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



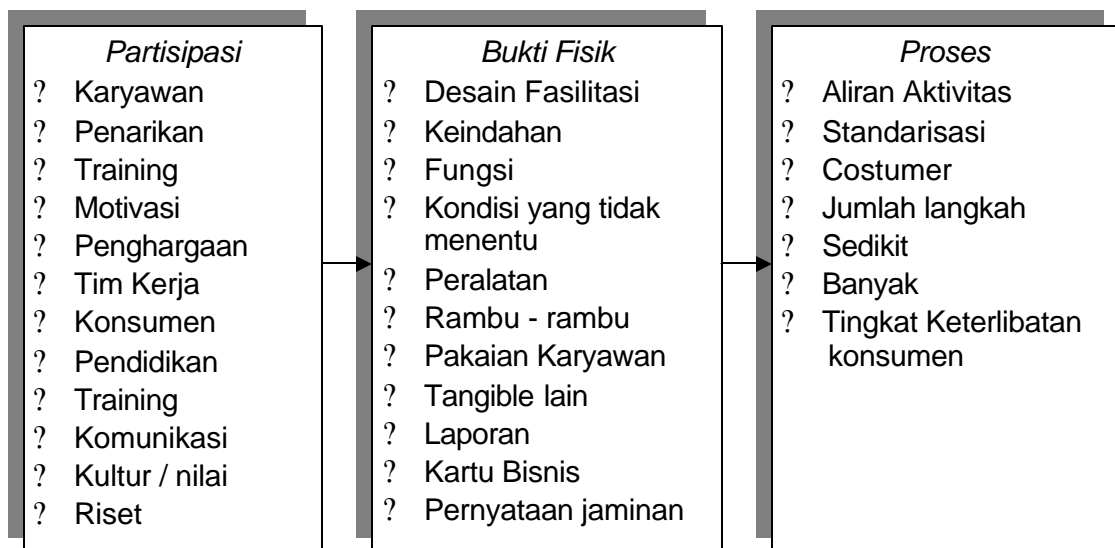
Sumber: Kotler, P. (2003), Marketing Management, The Millennium Edition,

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.

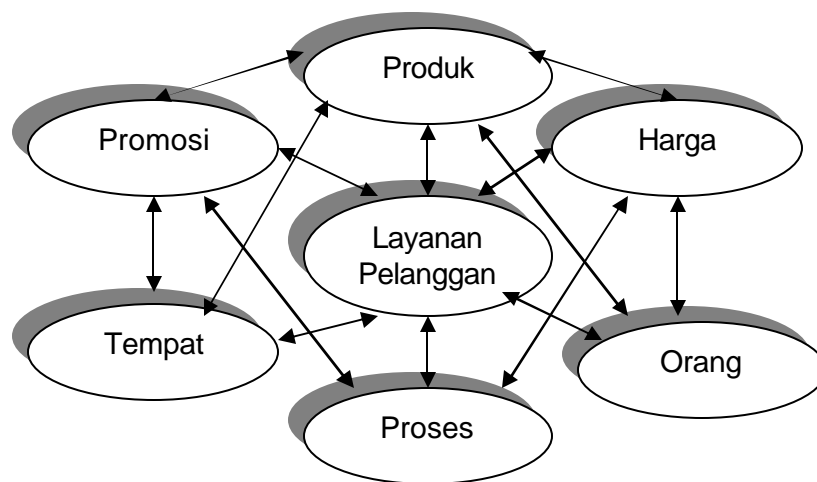
Gambar 2.2.
3 P dalam Bauran Pemasaran



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, *costumer 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.

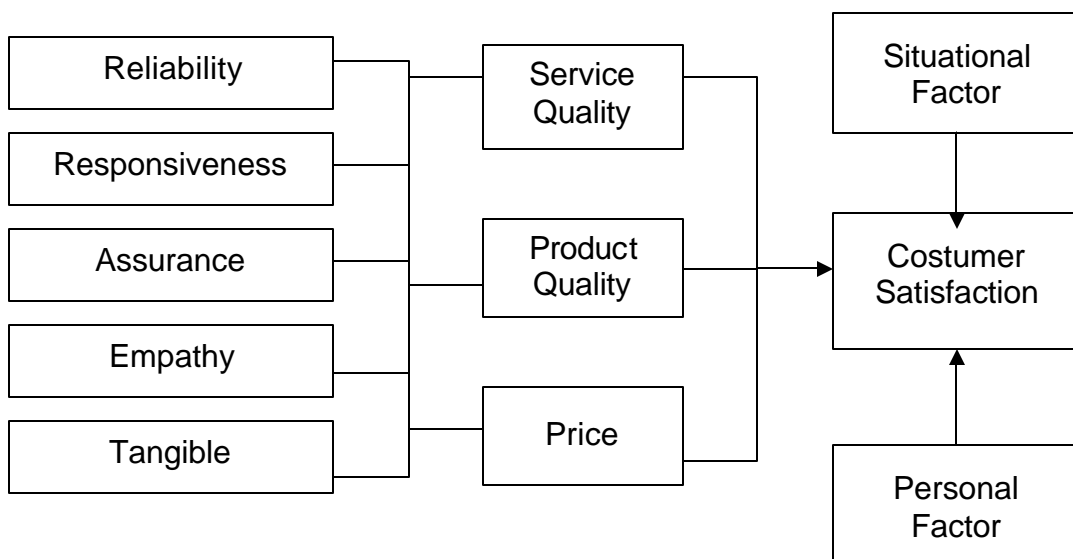
5. *Assurance* (jaminan), meliputi Kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.

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

mengklasifikasi 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 terdapat 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.

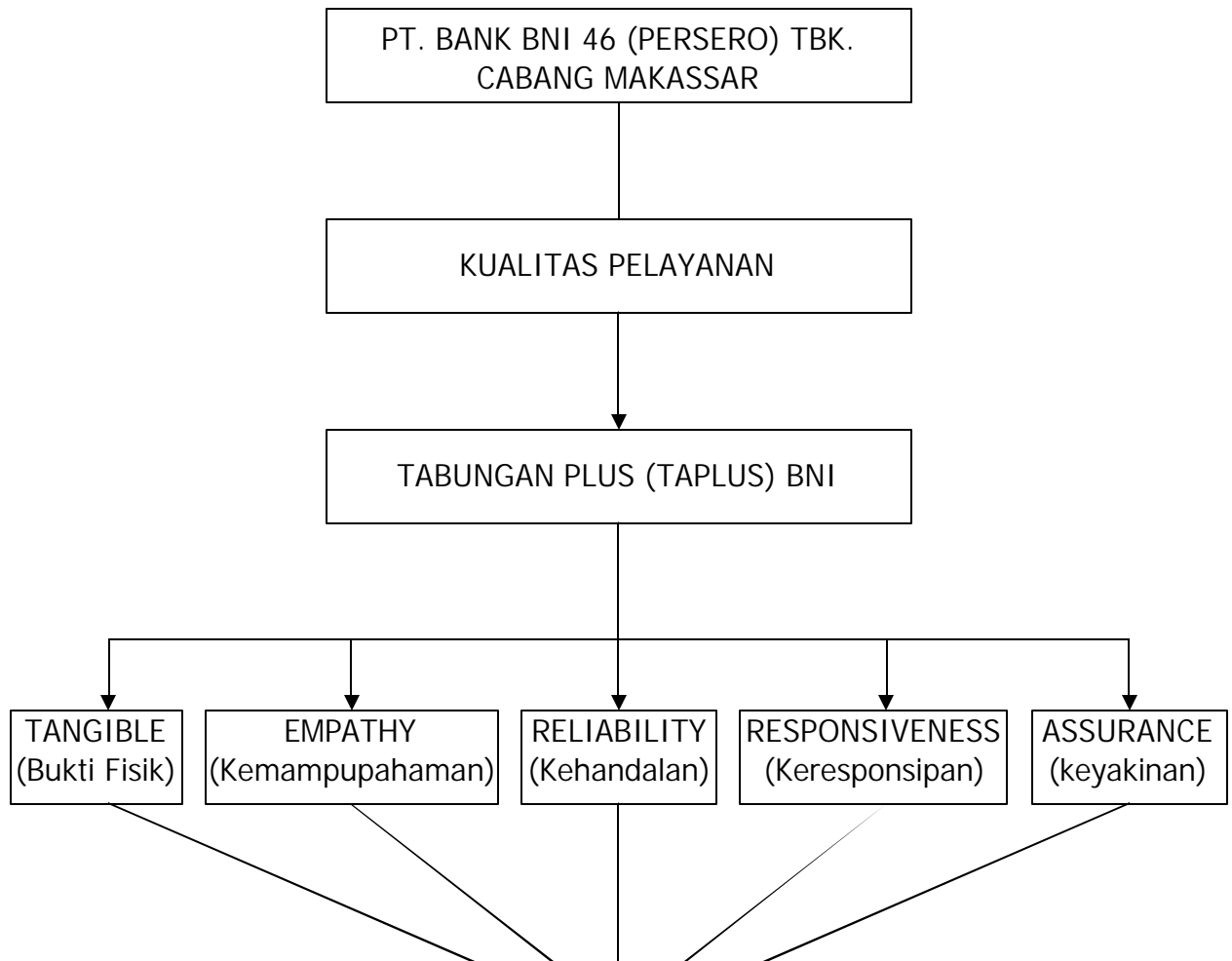
Keberhasilan suatu pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah sangat tergantung kepada pemahaman manajemen pemasaran dan konsep manajemen sumberdaya manusia yang diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa puas atas penerimaan pelayanan yang diberikan khususnya yang berkaitan dengan dimensi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