

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) Tbk, CABANG ACHMAD YANI MAKASSAR**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi*



Oleh :

**FITRIANI DAYASARI HASAN**

**A21108884**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2012**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk,  
CABANG ACHMAD YANI MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

**FITRIANI DAYASARI HASAN  
A21108884**

Disetujui Oleh :

**DOSEN PEMBIMBING**

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.si.  
NIP : 19590605 198601 1 001**

**Nur Alamzah, SE., M.si  
NIP : 19751220 200912 1 001**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk,  
CABANG ACHMAD YANI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
**FITRIANI DAYASARI HASAN**  
**A211 08 884**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **23 Mei 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof . Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Ketua	1.....
2.	Nur Alamzah, SE., M.Si.	Sekretaris	2.....
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si.	Anggota	3.....
4.	Drs. Mukhtar, SE., M.Si	Anggota	4.....
5.	Romi Setiawan, SE., MSM	Anggota	5.....

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr. Muh. Yunus Amar., SE., MT.**  
**NIP. 19620430 198810 1 001**

**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si.**  
**NIP. 19590605 198601 1 001**

## ABSTRAK

**Fitriani Dayasari Hasan. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.”**(dibimbing oleh Prof. Dr. Haris Maupa. SE., M.Si dan Nur Alamzah SE., M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product* ( $X_1$ ), *Promotion* ( $X_2$ ), *Process* ( $X_3$ ), *People* ( $X_4$ ), dan *Physical Evidence* ( $X_5$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi  $Y = 3,878 + 0,155X_1 + 0,197X_2 + 0,170X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$ . Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan untuk *Product* sebesar 0,004, *Promotion* sebesar 0,037%, *Proses* sebesar 0,015 dan *People* sebesar 0,000% dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan *Physical evidence* sebesar 0,810%.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2005:127) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terpoteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih

bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk

mengonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa perbankan. Hal ini juga dialami oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk yang berlokasi di kota Makassar. Banyak organisasi jasa seperti Bank Rakyat Indonesia melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000:15), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel

penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya **produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik**. Kelima variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah **harga** dan **tempat/lokasi**. Menurut penulis harga dalam dunia perbankan tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para nasabah/konsumen tidak mempermasalahkan dimana lokasi mereka bertransaksi karena saat ini banyaknya kantor cabang pembantu disetiap tempat yang membantu mereka bertransaksi yang mudah dijangkau alat transportasi.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.



Oleh karena itu, PT. Bank Rakyat Indonesia dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., Cabang A. Yani Makassar.”**

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.
2. Variabel manakah diantara produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel apa dari bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian dapat diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah bauran pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut :

**Bab I** merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan mamfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II** merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka pikir, dan hipotesis.

**Bab III** merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan definisi operasional.

**Bab IV** merupakan bab yang berisikan gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, profil PT.BRI (Persero), struktur organisasi dan pembagian tugas.

**Bab V** merupakan bab yang berisikan analisis hasil dan pembahasan penelitian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Cabang A. Yani Makassar.

**Bab VI** merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis dan pembahasan.

Daftar Pustaka

Lampiran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8) adalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma (2004:5), yaitu :

“Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.“

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

## 2.2 Karakteristik Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

(Kotler (2000: 428) mengatakan bahwa jasa adalah :

“Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) :

“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

### 2.2.2 Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

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

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada mamfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### 2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber

atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan



pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### **2.3 Pengertian dan Fungsi Bank**

Menurut Kasmir (2004:8) secara sederhana bank diartikan sebagai :

“Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang dikutip Kasmir (2004:9) yang dimaksud dengan bank adalah :

Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perspektif sistem keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut :

#### **1. Fungsi Tabungan**

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrument untuk tabungan, deposito atau instrument simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah.

## 2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpannya untuk dibelanjakan.

## 3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting paling dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

## 4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan 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 bersifat riil.

## 5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, kartu kredit maupun transfer uang.

## 6. Fungsi Risiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap risiko baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi

terhadap. Penyimpanan atau peminjaman, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*).

#### 7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen paling penting bagi pemerintah yang mengandalkan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

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

#### 2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Tetapi untuk penelitian ini,. Penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu : Produk, promosi, lokasi/tempat, proses dan bukti fisik.

## 1. Produk ( *Product* )

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* dijalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang

atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :

- 1) Jangkauan media yang digunakan.
- 2) Saran atau konsumen yang dituju.
- 3) Biaya yang dikeluarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

c. Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya.

Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih serih

mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

**3. Proses (*Process*)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

#### **4. Orang (*People*)**

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

##### **a. *Service People***

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

##### **b. *Customer***

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.



Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

## 5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *A a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## **2.5 Konsep Loyalitas Pelanggan**

### **2.5.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009 :177).

Tujuan dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan dirasakan juga oleh perusahaan penyalur jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan transaksi akan perusahaan tersebut yang tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan.

### 2.5.2 Nilai pelanggan

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai hal itu. Menurut Kotler (2000:41) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan mamfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu :

- a. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.

- b. Orang: karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
- c. Produk/jasa/teknologi: keistimewaan dan mamfaat produk jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
- d. Dukungan: siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantu.

### **2.5.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

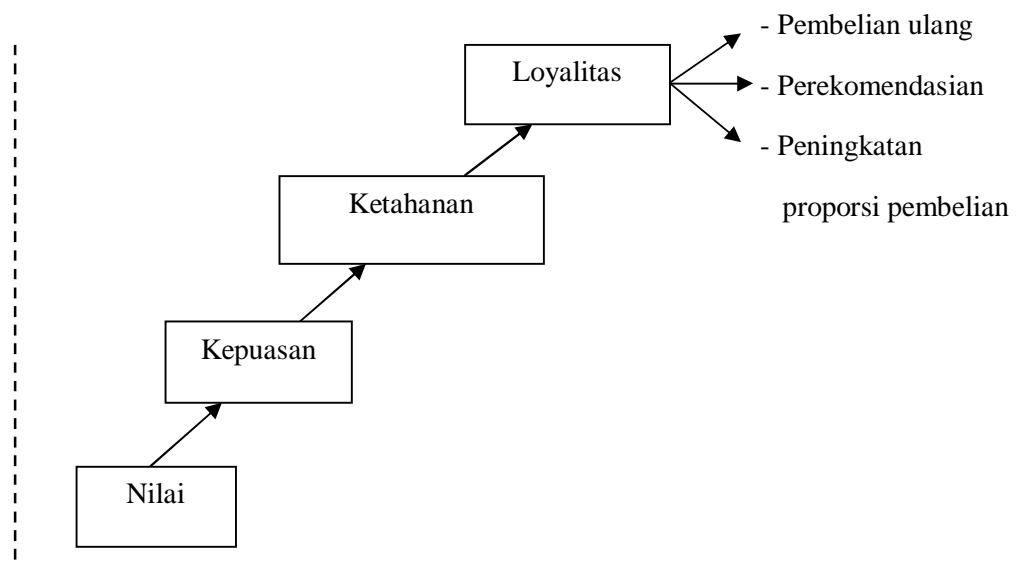
Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda .
- c. Memberikan referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

**Gambar 2.1 Penciptaan Nilai menuju Loyalitas**



Sumber : James G Barnes (2001:42)

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

*Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*wourld of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perusahaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

*Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

## **2.6 Kerangka pikir**

Untuk mengetahui loyalitas nasabah, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena loyalitas itu sifatnya relative juga harapan dan intrprestasi pelanggan berbeda pula. Tetapi secara empirik loyalitas nasabah dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima bauran pemasaran jasa yaitu : produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) :

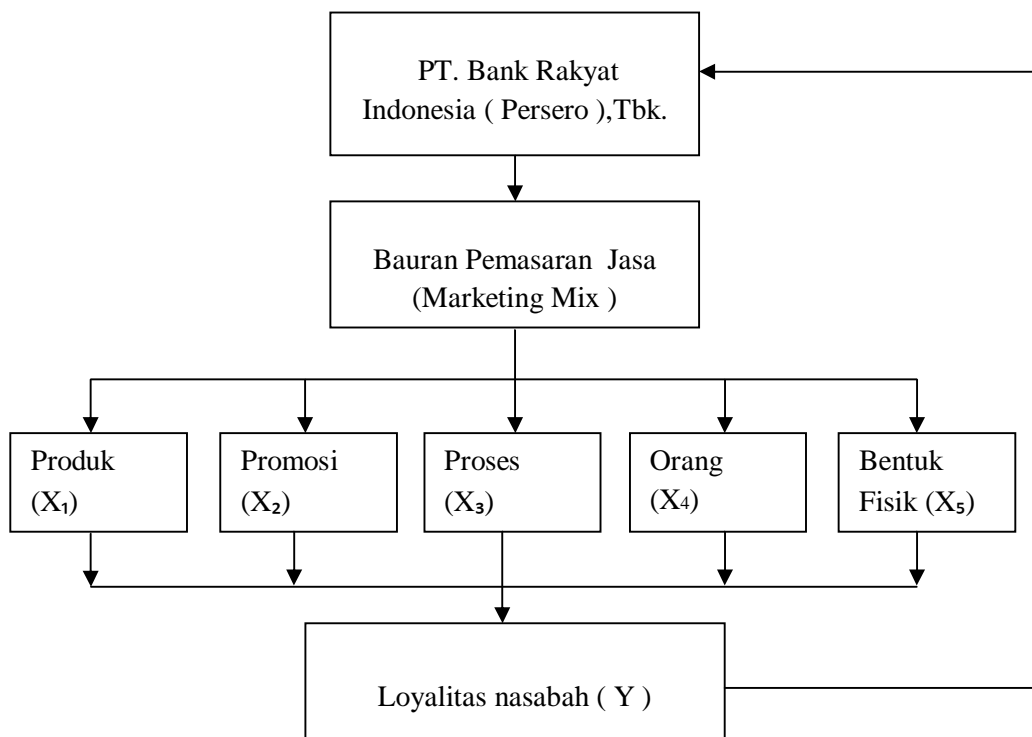
1. Produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.
2. Promosi (*promotion*), yaitu alat untuk menghubungkan produsen dengan konsumen yang diberisikan informasi tentang produk dengan tujuan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.
3. Proses (*process*), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

4. Orang (*people*), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyampaian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
5. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana jasa dikirimkan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi.

Jika PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang A. Yani Makassar mampu menjabarkan kelima bauran tersebut maka kepuasan nasabah akan dapat terwujudkan dengan kata lain nasabah akan loyal pada perusahaan tersebut.

Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dikatakan loyal apabila nasabah berkomitmen bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver dalam Hurriyati, 2005:129). Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**





## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.Cabang A.Yani Makassar.
2. Variabel orang (*people*) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang A.Yani Makassar.