# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

**(Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Makassar Cokroaminoto)**

**TESIS**

Sebagai salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

**DEDE GIANTORO**

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**
**PASCA SARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN**
**MAKASSAR**
**2011**

# HALAMAN PENGESAHAN

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

**(Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Makassar Cokroaminoto)**

Yang disusun dan diajukan oleh :

**DEDE GIANTORO**
**No. Pokok : P2100209520**

| Pembimbing Pertama | Pembimbing Kedua |
|---|---|
| Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si | Dr. Jusni, SE., M.Si |

# ABSTRAK

**DEDE GIANTORO**. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah, Studi Kasus pada Bank Mandiri Cabang Makassar Cokroaminoto* (dibimbing oleh Muhammad Asdar dan Jusni).

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta menganalisis pengaruh tidak langsung dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto. Populasi penelitian ini adalah nasabah dana yang mempunyai simpanan baik berupa tabungan, giro, dan deposito, yaitu sebanyak 18.799 nasabah. Sampel dipilih secara acak dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kusioner. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 19.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, demikian halnya kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kelima variabel kualitas layanan, yaitu tangible, emphaty reliability, responsiveness, dan assurance mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Variabel assurance merupakan variabel yang paling kuat pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pengaruh total (pengaruh langsung dan tidak langsung) dari kelima variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, seluruhnya bernilai positif dan yang paling kuat pengaruh totalnya adalah variabel reliability.

# ABSTRACT

**DEDE GIANTORO**. *An Analysis of Effect of Service Quality on the Customer's Satisfaction and the Impact on Customer's Loyalty, Case Study at Bank Mandiri Makassar Cokroaminoto Branch* (supervised by Muhammad Asdar and Jusni).

The aim of the study was to analyze the effect of service quality factors, namely tangible, emphaty, reliability, responsiveness, and assurance on the customer's satisfaction and loyalty, to analyze the effect of customer's satisfaction factor on the the customer's loyalty and also to analyze the indirect effect of service quality factors (tangible, emphaty, reliability, responsiveness, and assurance) on the the customer's loyalty through the customer's satisfaction.

This research was carried out at PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Makassar Cokroaminoto Branch. The Population of the research was 18.799 customers saving funds at the bank and the number of samples was 100 respondent selected by using Sloving formula. The data were collected by questionaire and interview. The data were analyzed by using path analysis with Program of SPSS 19.0 Version.

The results of the study indicate that tangible, emphaty, reliability, responsiveness, and assurance simultaneously have a significant effect on the customer's satisfaction and loyalty. The customer's satisfaction also have a significant effect on the customer's loyalty. Five variables of service quality dimension, namely tangible, emphaty, reliability, responsiveness, and assurance indirectly have a significant effect on the customer's loyalty through the customer's satisaction. Assurance variable has a indirect dominant effect on the customer's loyalty. Whereas the total effect (direct and indirect effect) of five service quality variables on the the customer's loyalty have a positive effect and the most dominant factor is reliability.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya dengan rahmat dan kuasaNyalah sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari implementasi akademik.

Atas ridho dan petunjukNya pula sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini serta menyelesaikan masa studi pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini Penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak baik yang langsung maupun tidak langsung, telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si, selaku Ketua Komisi Penasihat dan Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si, selaku Sekretaris Komisi Penasihat yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan kepada

penulis.

3. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si, Bapak Dr. Sumarid, SE., M.Si, dan Ibu Dr. Idayanti, SE. M.Si selaku Dosen Penguji yang banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis.
4. Bapak Rektor, Bapak Direktur Program Pasca Sarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/ Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, Makassar.
5. Bapak Nanang Supriyatno selaku RCR Manager PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. – Regional Credit recovery Makassar, Bapak Adlin Novian selaku Kepala Cabang PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Makassar Cokroaminoto yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddi serta memberikan izin dalam pengambilan data penelitian.
6. Kepada Ayahanda dan Almarhum Ibunda serta Mertua yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tiada ternilai, dorongan moril dan materiil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis.
7. Rekan-rekan pegawai PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. – Regional Credit Recovery Makassar yang telah mendukung dan membantu sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

8. Teman-teman Angkatan XXXII yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materiil.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namnya satu persatu yang juga ikut memberikan bantuan, dorongan, dan dukungannya kepada penulis baik untuk menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya kepada istri dan anak-anakku yang tercinta, terima kasih atas dukungannya dalam penyelesaian studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, Makassar.

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

Makassar, Desember 2011

Penulis

DEDE GIANTORO

**DAFTAR ISI**


Halaman

HALAMAN JUDUL ..... i

HALAMAN PENGESAHAN ..... ii

ABSTRAK ..... iii

ABSTRACT ..... iv

KATA PENGANTAR ..... v

DAFTAR ISI ..... viii

DAFTAR TABEL ..... x

DAFTAR GAMBAR ..... xii

DAFTAR LAMPIRAN ..... xiii

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 8

C. Tujuan Penelitian ..... 9

D. Kegunaan Penelitian ..... 10

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian dan Fungsi Bank ..... 11

B. Pengertian Jasa ..... 13

C. Pemasaran Jasa Bank ..... 16

D. Pengertian Pelanggan ..... 19

E. Perilaku Pelanggan ..... 21

F. Kualitas Layanan ..... 25

G. Kepuasan Pelanggan ..... 28

H. Loyalitas Pelanggan ..... 29

I. Kerangka Pikir Penelitian ..... 30

J. Hipotesis ..... 32

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian ..... 33

B. Jenis Penelitian ..... 33
C. Jenis dan Sumber Data ..... 34
D. Teknik Pengumpulan Data ..... 34
E. Populasi dan Sampel ..... 35
F. Instrumen Penelitian ..... 36
1. Uji Validitas ..... 37
2. Uji Reliabilitas ..... 38
G. Teknik Analisis Data ..... 39
H. Definisi Operasional ..... 47
1. Dimensi Kualitas Layanan ..... 47
2. Kepuasan Nasabah ..... 50
3. Loyalitas Nasabah ..... 51

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank Mandiri ..... 53
B. Dampak dari Penggabungan 4 Bank BUMN ..... 54
C. Visi dan Misi ..... 55
D. Struktur Oragnisasi ..... 56
E. Strategi dan Kebijakan Manajemen ..... 60
F. Gambaran Khusus Lokasi penelitian ..... 61

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Karakteristik Responden ..... 65
B. Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 68
C. Deskripsi Variabel ..... 73
D. Pengaruh Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness .... 81
dan Assurance terhadap Kepuasan Nasabah
E. Pengaruh Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, ... 88
Assurance, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
F. Model Analisi Jalur (Path Analysis) ..... 96

VI. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan ..... 105
**B.** Saran ..... 107
**C.** DAFTAR PUSTAKA ..... 110

## DAFTAR TABEL

Halaman


| | | |
|---|---|---|
| Tabel 1. | Perkembangan jumlah dana PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto selama tahun 2009 – 201 . | 7 |
| Tabel 2. | Perbedaan produk berwujud (barang) dengan jasa ..... | 17 |
| Tabel 3. | Definisi operasional variable, dimensi dan indikator penelitian | 52 |
| Tabel 4. | Distribusi responden berdasarkan umur ..... | 65 |
| Tabel 5. | Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin ..... | 66 |
| Tabel 6. | Distribusi responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir ... | 67 |
| Tabel 7. | Distribusi responden berdasarkan pekerjaan..... | 67 |
| Tabel 8. | Distribusi responden berdasarkan lama menabung ..... | 68 |
| Tabel 9. | Uji validitas variabel kualitas layanan tangible ..... | 69 |
| Tabel 10. | Uji validitas variabel kualitas layanan emphaty ..... | 70 |
| Tabel 11. | Uji validitas variabel kualitas layanan reliability ..... | 70 |
| Tabel 12. | Uji validitas variabel kualitas layanan responsiveness ..... | 71 |
| Tabel 13. | Uji validitas variabel kualitas layanan assurance ..... | 71 |
| Tabel 14. | Uji validitas variabel kepuasan nasabah..... | 71 |
| Tabel 15. | Uji validitas variabel loyalitas nasabah..... | 72 |
| Tabel 16. | Uji reliabilitas variabel tangible, emphaty, reliability, responsive-ness, assurance, kepuasan dan loyalitas nasabah..... | 73 |
| Tabel 17. | Distribusi frekuensi skor tangible pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto ..... | 74 |
| Tabel 18. | Distribusi frekuensi skor emphaty pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto ..... | 75 |
| Tabel 19. | Distribusi frekuensi skor reliability pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto ..... | 76 |

Tabel 20. Distribusi frekuensi skor responsiveness pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto ..... 77
Tabel 21. Distribusi frekuensi skor assurance pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto ..... 78

Tabel 22. Distribusi frekuensi skor kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto .. 79

Tabel 23. Distribusi frekuensi skor loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., Cabang Makassar Cokroaminoto .. 80

Tabel 24. Hasil estimasi koefisien regresi pengaruh tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance terhadap kepuasan nasabah ..... 83

Tabel 25. Hasil estimasi koefisien regresi pengaruh tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ..... 90

Tabel 26. Besaran pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance terhadap loyalitas nasabah ..... 99

## DAFTAR GAMBAR

Halaman


| | | |
|---|---|---|
| Gambar 1. | Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi ..... | 22 |
| Gambar 2. | Tahap-tahap proses pengambilan keputusan ..... | 24 |
| Gambar 3. | Kerangka pemikiran teoritis ..... | 31 |
| Gambar 4. | Diagram path hubungan antar variabel ..... | 40 |
| Gambar 5. | Pengaruh tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap kepuasan nasabah ..... | 82 |
| Gambar 6 | Pengaruh tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance serta Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah ..... | 89 |
| Gambar 7. | Model analisis jalur ..... | 97 |

# DAFTAR LAMPIRAN


1. Kuesioner penelitian
2. Tabulasi data hasil penelitian
3. Frekuensi kelas interval variabel peneltian
4. Uji validitas dan reliabilitas
5. Analisis Regresi : Pengaruh tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance terhadap kepuasan nasabah
6. Analisis Regresi : Pengaruh tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000). Peningkatan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan apalagi setelah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997 yang mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Banyak perusahaan perbankan terpaksa harus melakukan merger atau akuisisi seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Bali dan PT. Bank Universal menjadi PT. Bank Permata begitu juga dengan PT. Bank Danpac, PT. Bank Pikko dan PT. Bank CIC International menjadi PT. Bank Century yang saat ini berubah nama menjadi PT. Bank Mutiara, hal tersebut dilakukan agar dapat terus *survive*.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara

perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah atau pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Layanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan layanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas layanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank. Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan layanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan, layanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para nasabahnya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan dalam penciptaan produk yang bermutu, layanan yang baik dan kemudahan bagi nasabah dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value.* Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi akibat meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dalam konteks pasar perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan

bahwa mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan, sehingga memahami mengapa loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard dkk., 1999: 333).

Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Dalam jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih *profitabel*, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Keputusan perusahaan untuk melakukan tindakan perbaikan layanan yang sistematis merupakan langkah yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain pelanggan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas pelanggan (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D. Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan

kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar + 52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar - 28% (Aryani dkk., 2010).

Kepuasan pelanggan merupakan variabel atau konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan

menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas layanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset *Wharton Business School,* upaya perbaikan ini akan menjadikan pelanggan makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa yang lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan laba bahkan akan berakibat pula kerugian bagi perusahaan. Pelayanan yang efektif merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam berbagai aktifitas bisnis khususnya di bidang jasa. Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini kualitas layanan (jasa) merupakan tuntutan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan atau organisasi.

PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. khususnya Cabang Makassar Cokroaminoto merupakan bank komersial milik pemerintah, dimana dalam kegiatan bisnisnya senantiasa mendorong untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah ke tingkat yang lebih baik dibanding para pesaing. Hal ini dapat dilihat dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri untuk berusaha memaksimalkan kualitas layanan dengan tujuan untuk memuaskan nasabah.

Oleh karena itu, Bank Mandiri harus melakukan evaluasi terhadap layanan yang selama ini diberikan kepada nasabahnya. Dengan evaluasi ini dapat diketahui bagaimana respon nasabah terhadap layanan yang telah diterima dan apakah layanan (jasa) tersebut telah memberikan kepuasan nasabah. Dengan melakukan evaluasi layanan, PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. akan lebih mudah mengambil langkah-langkah yang efektif untuk menyusun strategi pemasaran khususnya dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sangat penting dilakukan oleh PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto mengingat tingkat persaingan perbankan semakin ketat sehingga apabila PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto salah memperlakukan nasabah, dampaknya nasabah akan berpindah pada bank pesaing. Nasabah yang difokuskan dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai simpanan berupa tabungan, deposito dan giro.

Berikut ini akan disajikan perkembangan jumlah nasabah dana PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. cabang Makassar Cokroaminoto selama tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perkembangan jumlah nasabah dana (tabungan, deposito dan giro) PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto selama tahun 2009 – 2011

| No. | Tahun | Jumlah Nasabah | Nominal (Juta Rp) |
|---|---|---|---|
| 1. | 2009 | 19.730 | 836.830 |
| 2. | 2010 | 19.197 | 590.080 |
| 3. | s.d. Sept'2011 | 18.799 | 486.220 |

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto, 2011.

Melihat perkembangan jumlah nasabah yang semakin menurun dari tahun ke tahun, maka evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah perlu menjadi perhatian bagi manajemen sebagai tindakan deteksi dini untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar tingkat kepuasan nasabah. Karena apabila nasabah tidak puas dan perusahaan terlambat mengantisipasinya, maka akan berdampak kepada nasabah untuk meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis terdorong untuk mengkaji lebih lanjut dan memilih judul dalam penelitian ini, yaitu **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Makassar Cokroaminoto)".**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makasar Cokroaminoto ?
2. Apakah faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness,* dan *Assurance* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto ?

3. Apakah faktor Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto ?
4. Apakah faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan secara khusus bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.
2. Menganalisis pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness,* dan *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.

3. Menganalisis pengaruh faktor Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.

## D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumber informasi dan pertimbangan bagi Manjemen PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto dalam memberikan kualitas layanan yang optimal kepada para nasabah dalam rangka untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat memperoleh kesempatan untuk lebih mendalami dan memperluas pengetahuan tentang kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama, sehingga diharapkan dapat menyempurnakan hasil temuan dan mendekati kebenaran teoritis.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Pengertian dan Fungsi Bank

### 1. Pengertian Bank

Bank termasuk perusahaan jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Definisi bank sesuai Undang Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 yang telah diubah dengan Undang Undang No. 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Hasibuan (2002 : 2) mengemukakan bank sebagai lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter serta dinamisator pertumbuhan ekonomi. Salah satu fungsi bank sebagai pencipta uang dimaksudkan bahwa bank menciptakan uang giral dan mengedarkan uang kartal. Pencipta dan pengedar uang kartal (uang kertas dan logam) merupakan otoritas tunggal bank sentral, sedangkan uang giral dapat diciptakan oleh bank umum.

Bank sebagai pengumpul dana dan penyalur kredit berarti bank dalam operasinya mengumpulkan dana kepada *surplus spending unit* (SSU) dan menyalurkan kredit kepada *defisit spending unit* (DSU).

Bank sebagai selaku pelaksana lalu lintas pembayaran (LLP) berarti bank menjadi pelaksana penyelesaian pembayaran transaksi komersial atau finansial dari pembayar kepada penerima. Lalu lintas pembayaran diartikan sebagai proses penyelesaian transaksi komersial dan/atau finansial dari pembayar kepada penerima melalui media bank. LLP ini sangat penting untuk mendorong kemajuan perdagangan dan globalisasi perekonomian, karena pembayaran transaksi aman, praktis dan ekonomis.

Bank selaku stabilisator moneter diartikan bahwa bank mempunyai kewajiban ikut serta menstabilkan nilai tukar uang, nilai kurs atau harga barang-barang relatif stabil atau tetap. Sedangkan bank sebagai dinamisator perekonomian maksudnya adalah bahwa bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, memproduktifkan tabungan dan pendorong kemajuan perdagangan nasional dan internasional.

Dari pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa tujuan utama perbankan adalah bukan semata-mata untuk mencapai keuntungan yang besar melainkan yang lebih penting adalah mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat yang semakin kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa betapa besarnya peranan perbankan dalam pembangunan, yaitu mendorong kelancaran produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

## 2. Fungsi Bank

Dilihat dari fungsinya, bank dikelompokkan atas dua bagian :

a. Bank berfungsi sebagai penerima kredit, baik berupa uang dan dana-dana lainnya dari masyarakat dalam bentuk :
    a. Tabungan yang dapat disimpan/ diambil kembali setiap saat.
    b. Deposito berjangka yang merupakan tabungan atau simpanan yang penarikannya kembali hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah ditentukan habis (jatuh tempo).
    c. Simpanan dalam bentuk rekening koran/ giro yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro atau perintah tertulis kepada bank.
b. Bank berfungsi sebagai pemberi kredit kepada masyarakat. Hal ini berarti bank melakukan operasi perkreditan secara aktif. Fungsi bank terutama terlihat dari pemberi kredit tanpa mempermasalahkan apakah kredit itu berasal dari deposito atau tabungan yang diterimanya atau bersumber pada penciptaan kredit yang dilakukan oleh bank itu sendiri.

## B. Pengertian Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi

antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit.

Istilah jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personel sampai jasa sebagai suatu produk. Sri Winahyu (1996 : 15) menyatakan bahwa jasa adalah produk tidak nyata atau tidak dapat dilihat yang hanya dapat dirasakan sewaktu dikonsumsi, meliputi segala bentuk hasil kegiatan produksi yang ditawarkan untuk konsumsi pihak lain dapat berkaitan dengan produk fisik. Jasa juga memiliki kareteristik yang berbeda dari produk barang yaitu *intangible, inseparable, variable* dan *perishable*.

Philip Kotler dalam Husein Umar (2003 : 3) menyatakan secara jelas bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi di atas dapat dilihat bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Oleh karena itu, interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli menjadi sangat penting dalam pelayanan jasa. Atep Adya Barata (2006 : 14) menyatakan bahwa jenis-jenis layanan terdiri dari berbagai macam :

1. Pemberian jasa saja.
2. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan/distribusi barang saja.
3. Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Ridwan (2004 : 242) memberikan defenisi layanan sebagai *a total organization approach that makes quality of service as perceived by the business*. Yang dapat diartikan bahwa layanan adalah suatu pendekatan organisasi total yang menjadikan kualitas layanan yang diterima pengguna jasa sebagai kekuatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis.

Selanjutnya Thoha dalam Ridwan (2004 : 242) menyatakan definisi jasa sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang dan atau kelompok orang untuk memberikan bantuan dan kemudahan kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Sedarmayanti (2000 : 194) mengutarakan sejumlah kriteria yang menjadi ciri-ciri jasa atau layanan sebagai berikut:

1. Layanan merupakan output variabel, tidak berbentuk dan standar.
2. Layanan tidak dapat disimpan dalam inventori.
3. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan.
4. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan layanan.
5. Keterampilan personel diserahkan langsung kepada pelanggan.
6. Layanan tidak dapat diproduksi secara massal.
7. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi.
8. Fasilitas layanan berada dekat dengan lokasi pelanggan.
9. Pengukuran efektifitas layanan bersifat subyektif.
10. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
11. Pilihan penetapan harga lebih rumit.

## C. Pemasaran Jasa Bank

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk itu, pemasaran berperan penting karena berhubungan dengan kegiatan untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pengalihan hak atas barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.

Philip Kotler (2002 : 9) mengemukakan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Basu Swastha dan Irawan (2005 : 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk melancarkan pertukaran dan transaksi dibutuhkan banyak waktu dan keahlian yang melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atau dengan kata lain membutuhkan manajemen secara professional. Menurut Philip Kotler (2002 : 9) bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan

pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000 : 7), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Pemasaran jasa adalah pemasaran kinerja yang dihasilkan oleh penyaji, kualitas jasa yang dipasarkan tergantung pada kualitas kinerja tersebut. Tantangan bagi penyaji jasa semakin besar untuk mempertahankan energi, *skill* dan pengetahuan secara terus menerus. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk berwujud. Perbedaan karaker jasa dan produk berwujud mengakibatkan adanya perbedaan implikasi manajemen dan pemasarannya. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Perbedaan Produk Berwujud (Barang) dengan Jasa

| Barang | Jasa | Implikasi yang dihasilkan |
|---|---|---|
| Berwujud *(Tangible)* | Tidak Berwujud *(Intagible)* | • Jasa tidak dapat disimpan.<br>• Jasa tidak dapat dipatenkan.<br>• Jasa tidak dapat dipamerkan.<br>• Sulit untuk menetapkan harga. |
| Terstandarisasi *(Standardized)* | *Heterogen (Heterogenous)* | a. Service delivery dan kepuasan pelanggan tergantung pada tindakan Karyawan.<br>b. Service quality tergantung pada banyak faktor tak terkendali.<br>c. Tidak tahu pasti apakah service delivered cocok dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan |

| | | |
|---|---|---|
| Produksi terpisah dengan konsumsinya | Produksi simultan dengan konsumsinya | a. Pelanggan berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi.<br>b. Pelanggan saling mempengaruhi.<br>c. Karyawan mempengaruhi hasil pelayanan.<br>d. Desentralisasi. |
| Tahan lama *(Non Perishable)* | Tidak tahan lama *(Perishable)* | a. Sulit untuk mengsinkronkan penawaran dan permintaan jasa.<br>b. Jasa tidak dapat dikembalikan dan tidak dapat dijual kembali. |

*Sumber : Zeithami dan Beitner, 1996.*

Dalam konteks bisnis Perbankan, konsep pemasaran berkembang melalui lima tahap evolusi persepsi (Kotler, 1999 ; 27) :

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 aneka hadiah.

2. Melalui Senyum dan Suasana Ramah.

   Pada proses ini bank mendapatkan kesadaran baru bahwa menarik orang menjadi nasabah adalah pekerjaan mudah, sedangkan yang sulit adalah bagaimana mempertahankan menjadi nasabah yang setia. Program-program baru dirancang untuk membuat nasabah menjadi betah, misalnya dengan menerapkan senyum dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, merubah tata letak ruang pelayanan agar nasabah menjadi akrab dan bersahabat.

3. Segementasi 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.

   Iklan, senyum, memiliki pangsa pasar dan inovatif, relatif dapat dimiliki oleh setiap bank. Oleh karena itu bank mencari basis baru untuk bersaing melalui strategi positioning dengan tujuan agar nasabah dapat mengetahui perbedaan spesifik yang merupakan keunggulan yang dimiliki bank 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, program-program dan target-target tertentu yang akan dijalankan untuk tahun berikutnya.

## D. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan atau jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kualitas produk maupun pelayanan. Rambat Lupiyoadi (2001 : 143) menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Webster dalam Rambat Lupiyoadi (2001 : 143) menyatakan bahwa pelanggan adalah

seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau seseorang yang datang beberapa kali ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Philip Kotler (2002 : 55) mengemukakan proses-proses pengembangan tingkatan pelanggan sebagai berikut :

1. Tersangka, yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa.
2. Calon pelanggan, yaitu orang yang memiliki minat kuat terhadap produk dan jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya.
3. Pelanggan pertama kali, yaitu calon pelanggan yang memenuhi syarat menjadi pelanggan dan untuk pertama kalinya membentuk produk atau jasa.
4. Pelanggan berulang atau pelanggan lama, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian beberapa kali.
5. Klien, yaitu pelanggan berulang yang kemudian diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan.
6. Anggota, yaitu pelanggan atau klien yang oleh perusahaan sudah dimasukkan dalam program keanggotaan dengan menawarkan keseluruhan perangkat tunjangan bagi pelanggan yang bergabung.
7. Penyokong atau pembela, yaitu pelanggan yang merekomendasikan perusahaan beserta jasa dan produknya kepada orang lain.
8. Mitra, yaitu pelanggan loyal yang sudah melakukan kerja sama secara efektif dengan perusahaan.

## E. Perilaku Pelanggan

1. Konsep Perilaku Pelanggan

Menurut Engel, dkk (2000) perilaku pelanggan didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menyimpan dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Shiffman and Kanuk (1994) perilaku pelanggan adalah perilaku yang diperlihatkan pelanggan selama proses pencarian, pembelian, penggunaan dan penyimpanan atau pembuangan setelah pemakaian suatu produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

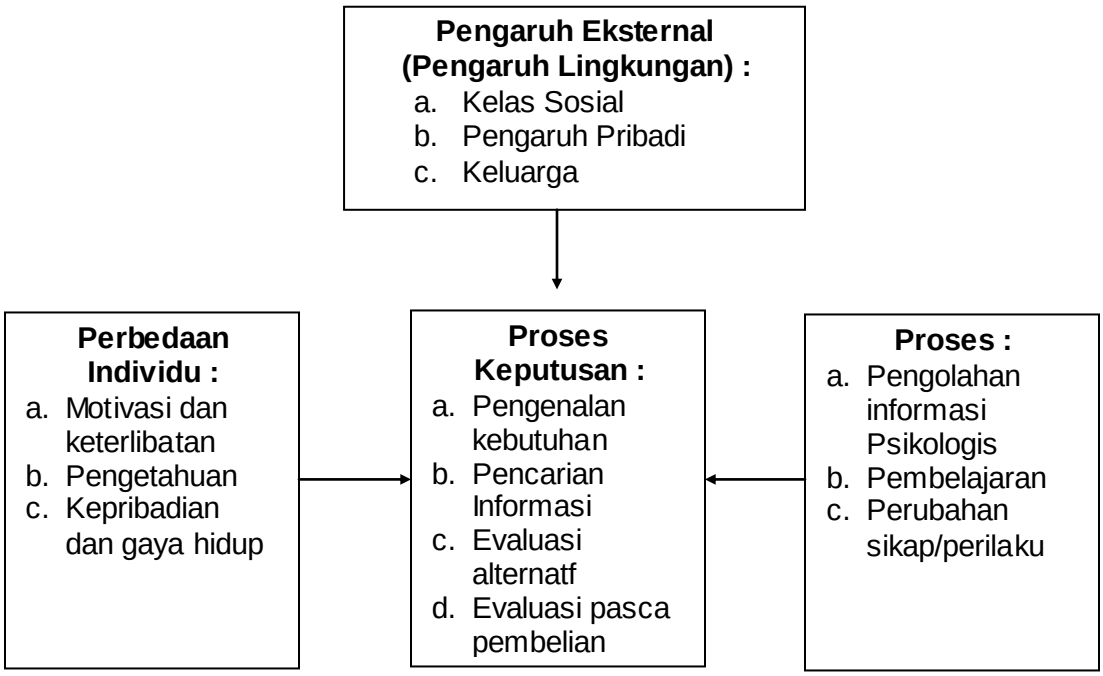
Model perilaku pelanggan merupakan penyederhanaan dari konsepsi mengenai bagaimana perilaku pelanggan terjadi dan dibentuk oleh variabel yang mempengaruhinya. Engel, dkk (2000) telah mengembangkan model yang dapat digunakan sebagai kerangka acuan untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan tersebut.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan

Secara umum pelanggan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Engel, dkk (1994) ada lima tahapan yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian. Sedangkan Wilkie (1994) membagi tiga

tahap, yaitu (1) aktivitas sebelum pembelian, (2) aktivitas pembelian, dan (3) aktivitas setelah pembelian.

Gambar 1. Model perilaku pengambilan keputusan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi.




Sumber : Engel, J. Et Al, 2000

a. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika pelanggan menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika pelanggan diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, tempat dan promosi). Perusahaan dapat menciptakan keinginan pelanggan, karena keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk.

Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal, yaitu pertama *non marketing controlled* yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi dan sumber publik. Kedua, *marketing controlled* seperti variabel-variabel *marketing mix (product, price, place* dan *promotion).*

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, pelanggan siap untuk membuat suatu keputusan. Pelanggan akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Banyak faktor yang mungkin mempengaruhi evaluasi pelanggan atas produk seperti harga, dan lain-lain.

d. Keputusan Pembelian

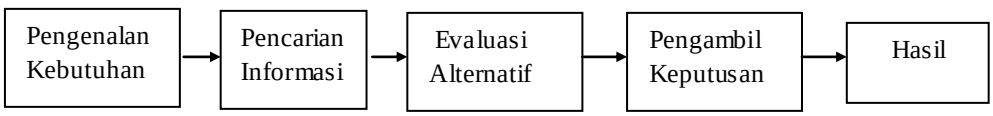
Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka

pelanggan dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk atau jasa, pelanggan mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin pelanggan puas *(satisfaction)* atau tidak puas *(dissatisfaction).* Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pelanggan atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka pelanggan merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan, maka pelanggan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Gambar 2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan :




Gambar tersebut di atas menunjukkan pelanggan akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, pelanggan dapat melewatkan beberapa

tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek teh, maka dari tahap kebutuhan akan produk teh herbal (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.

## F. Kualitas Layanan

Kualitas mengandung banyak arti dan makna, yang dijabarkan oleh beberapa pakar. Berikut beberapa pengertian yang disampaikan oleh Sedarmayanti (2000 : 202) yaitu :

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan dengan pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Gasperz dalam Sedarmayanti (2000 : 205) menyatakan bahwa kualitas layanan pada dasarnya dapat mengacu pada pengertian pokok yaitu segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Dimensi kualitas jasa sebagaimana dikemukakan oleh Lerbin R. Aritonang R, Kepuasan Pelanggan (2005 : 25-30) sebagai berikut :

1. Tangibles

   Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup obyek yang sangat bervariasi seperti karpet, tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, brosur, korespondensi sehari-hari, penampilan pekerja, keramahan pekerja dan sebagainya.

2. Empathy

   Dimensi ini terdiri dari tiga hal yaitu :

   a. *Accessibility*, hal ini mencakup kemudahan untuk mendekati dan menghubungi.
   b. *Communication skill*, hal ini mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengar tanggapan dan pertanyaan pelanggan.
   c. *Understanding the customer*, hal ini mencakup perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

   Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian kepada setiap pelanggan dan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.

3. Reliability

   Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya,

bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Dimensi ini merefleksikan konsistensi dan keandalan dari kinerja perusahaan. Hal ini berkaitan dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut, apakah perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang sama dari waktu ke waktu atau bervariasi tiap kali pelayanan yang diberikan. Apakah perusahaan memenuhi janjinya, menagih pelanggan dengan akurat, membuat catatan yang akurat, dan melayani dengan secara benar pada waktu pertama kali.

4. Responsiveness

   Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh dimensi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan kesiapan pekerja untuk melayani. Dimensi ini juga merefleksikan persiapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan.

5. Assurance

   Dimensi ini terdiri dari empat hal sebagai berikut :

   a. *Competency*, hal ini mencakup kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
   b. *Courtesy*, hal ini mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pelayanan.

c. *Credibility*, hal ini mencakup kepercayaan terhadap kejujuran pemberi jasa.

d. *Security*, hal ini mencakup kebebasan dari bahaya dan resiko.

Dimensi assurance mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan kepada pelanggan dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja berinteraksi dengan pelanggan dan kepemilikan pelanggan. Keamanan mereflesikan perasaan pelanggan bahwa dia bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

## G. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan. Bila prestasi produk sesuai dengan harapan, maka pembeli merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu.

Beberapa pakar yang memberikan defenisi mengenai kepuasan pelanggan, Tse dan Wilton (1988:79) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pelanggan.

Menurut Engel, Et Al (1990) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 33), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu layanan antara lain : harga, citra *(image),* tahap pelayanan, dan momen (situasi) pelayanan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, salah satu contohnya menggunakan format skala likert. Skala likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk. R.A. Likert (1932) mengembangkan penskalaan yang mewakili suatu *continuum bipolar*. Pada ujung sebelah kiri menggambarkan suatu jawaban yang negatif sedangkan ujung kanan menggambarkan yang positif.

## H. Loyalitas Pelanggan

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital et al, 1998).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994).

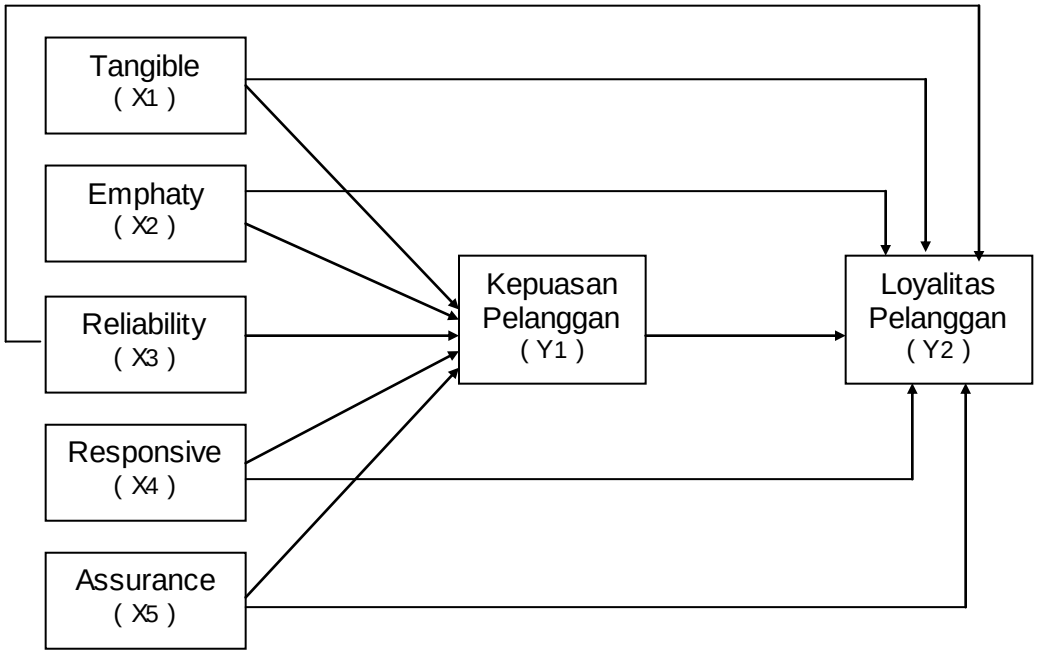
## I. Kerangka Pikir Penelitian

Kualitas layanan dalam model penelitian ini diduga dapat memberikan manfaat bagi nasabah dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Sehingga

penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu kualitas layanan sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Dari uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis




Model analisis yang digunakan adalah *path analysis* dimana dalam model penelitian ini, terdapat *independent variable*, *dependent variable* serta variabel perantara. *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, *dependent variable* adalah variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (Cooper & Schindler, 2006). Variabel perantara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel

yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh variabel bebas terhadap gejala yang sedang diteliti (Sarwono, 2006).

## J. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.
2. Diduga terdapat pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.
3. Diduga terdapat pengaruh faktor kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.
4. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung faktor-faktor dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Makassar Cokroaminoto.