

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dengan mulai diberlakukannya perdagangan bebas asia (*Asian Free Trade Agreement-AFTA*) mulai tanggal 1 januari 2003 ini maka membuat persaingan perbankan semakin tajam. Perbankan di Indonesia tidak lagi akan bersaing dengan sesama bank lokal saja akan tetapi akan menghadapi persaingan dari bank luar negeri. Untuk bisa memenangkan persaingan ini maka sudah menjadi kewajiban untuk meningkatkan kinerja suatu bank. Kinerja suatu bank tersebut dapat terlihat dari tingkat kepuasan konsumen /nasabah terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pelayanan/kinerja operasionalnya. Bank yang berkualitas tidak hanya dilihat dari banyak atau sedikitnya produk yang dimilikinya, melainkan juga melalui cara kerja dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Walaupun suatu bank memiliki jumlah produk yang banyak tetapi kinerja dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak memuaskan, bank tersebut dapat saja dikatakan belum memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, suatu bank yang jumlah produknya tidak terlampau banyak namun pelayanan yang diberikan sangat memuaskan nasabah maka bank tersebut dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik sehingga dapat memuaskan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran suatu bank. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh

oleh setiap bank boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing bank tersebut tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*.

Perasaan senang atau kecewa seorang nasabah merupakan hasil dari suatu perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakannya dan yang diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, sehingga hal ini membuat dunia perbankan harus mengutamakan pelayanan konsumennya/ nasabahnya. Untuk itu diperlukan adanya suatu konsep manajemen yang mengutamakan pelayanan sehingga nasabah harus ditempatkan sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan kepuasan maksimal pada nasabah. Untuk dapat menjalankan konsep tersebut maka diperlukan suatu strategi yang tepat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki oleh bank. Sumber daya bank tersebut harus diidentifikasi menjadi faktor-faktor intern dan ekstern yang mempunyai pengaruh dalam usaha memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada nasabah.

Dengan adanya kemampuan untuk memberikan tingkat kepuasan maksimal bagi nasabah maka suatu bank akan mempunyai keunggulan bersaing dengan bank-bank lainnya. Untuk itu para top manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah sehingga performance kinerja dari bank dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Demikian halnya dengan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk juga mempunyai suatu strategi untuk bisa mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabahnya sehingga kinerjanya dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Sesuai dengan mottonya yaitu "MENDENGARKAN DENGAN HATI" PT. Bank BNI berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dengan berbagai cara seperti mengadakan pelatihan *service excellent* agar setiap kaaaryawan dapat melakukan *personal service* sehingga dapat memberikan image bahwa PT. Bank BNI dapat mengetahui semua keinginan dan kebutuhan nasabahnya sehingga mereka dapat memperoleh kepuasan yang maksimal dari pelayanan yang telah diberikan.

Jumlah nasabah PT. Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 1999/2000 jumlah nasabah sebesar 88.536 nasabah. Kemudian pada tahun 2000/2001 meningkat lagi menjadi 98.587 nasabah. Pada tahun 2001/2002 meningkat menjadi 105.986 nasabah dan sampai tahun 2002/2003 semester enam ini jumlah nasabah menjadi 125.543 nasabah. Demikian juga halnya dengan jumlah pengaduan atau komplain atas pelayanan yang diberikan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 1999/2000 jumlah pengaduan sebesar 5.6548 kemudian tahun 200/2001 turun menjadi 4.625 tahun 2001/2002 jumlah pengaduan turun lagi menjadi 3.256 dan tahun 2002/2003 sampai semester enam ini jumlah pengaduan turun menjadi 1.150. Hal ini menunjukkan bahwa pihak bank sejauh ini dapat memenuhi kepentingan para nasabahnya. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi yang komprehensif untuk dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang dianggap

penting oleh nasabahnya sehingga performance kinerjanya dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih maksimal sehingga jumlah nasabah dapat terus bertambah pada tahun-tahun mendatang yang merupakan salah satu indikator bahwa nasabah merasa puas karena kepentingannya dapat dipenuhi oleh pihak bank dengan memberikan kinerja yang terbaik untuk nasabahnya.

1.2 POKOK MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepentingan/importance nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta dilihat dari aspek *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty dan Tangibility*?
2. Bagaimana tingkat kinerja/performance PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta yang diberikan terhadap nasabah dilihat dari aspek *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty dan Tangibility*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta terhadap kinerja/pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dilihat dari aspek *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty dan Tangibility*

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menghindari adanya salah penafsiran dan penyimpangan dari pokok permasalahan serta lebih memfokuskan bidang penelitian, maka diperlukan adanya batasan permasalahan.

Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian dilakukan pada Bank BNI cabang UGM Yogyakarta yang difokuskan pada nasabah Tabungan Deposito dan Giro.
2. Dalam penelitian ini ada 5 variabel yang akan digunakan untuk menilai tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja/pelayanan PT. BNI persero Tbk. Variabel tersebut adalah *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty*.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan/importance nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta dilihat dari aspek *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty* dan *Tangibility*?
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja/performance PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta yang diberikan terhadap nasabah dilihat dari aspek *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty* dan *Tangibility*?
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT.BNI Cabang UGM Yogyakarta terhadap pelayanan/ kinerja pelayanan jasa dilihat dari aspek *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mempraktekkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah, dan untuk mendapatkan pengalaman guna penelitian selanjutnya, selain itu sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi pihak Bank

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi PT. Bank BNI Tbk sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing bagi Bank BNI.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini agar dapat memberikan informasi mengenai strategi persaingan di dunia perbankan dalam sebuah bentuk skripsi dengan keterbatasan yang dimiliki.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

1. Sukamdi, pada tahun (1999) melakukan penelitian dengan judul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BRI Cabang Yogyakarta Katamso “. Variabel penelitian yang digunakan adalah :

Y = Kepuasan naasabah

X1 = Tangibles

X2 = Reliability

X3 = Responsiveness

X4 = Assurance

X5 = Empaty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Keandalan mempunyai korelasi paling erat, sedangkan kondisi fisik paling renggang.
- b. Secara bersama-sama Kondisi Fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah.
- c. BRI Cabang Yogyakarta Katamso relah mampu memberikan kepuasan yang tergolong sedang kepada para nasabah, dimana rata-rata skor kepuasan pelanggan adalah 3,348 mendekati 3,00

- 2 Muslich Beran pada tahun (1997) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT, Persero Bank Bapindo Yogyakarta”. Variabel yang digunakan adalah :

Y = Minat nasabah untuk menjadi nasabah

X1 = Tingkat bunga

X2 = peralatan ATM

X3 = Lokasi

X4 = Tingkat kesehatan bank

X5 = pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Hasil uji hipotesis pertama (hipotesis mayor) membuktikan bahwa faktor-faktor tingkat bunga, peralatan ATM, lokasi, kesehatan bank serta pelayanan bersama mempengaruhi minat nasabah PT.Persero Bank Bapindo Cabang Yogyakarta
 - b. Hasil analisa menunjukan bahwa faktor yang memepengaruhi minat nasabah adalah pelayanan,sebab bobot sumbangan efektif paling besar.
- 3 Mohammad Yahya Syarbani, pada tahun 2000 melakukan penelitian dengan judul “ Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah yang Mempengaruhi Kinerja Pelayanan Jasa Bank oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Cilacap”. Variabel yang digunakan adalah:
1. Variabel tangibles
 2. Variabel reliability

3. Variabel responsiveness
4. Variabel assurance
5. Variabel empathy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Tingkat kinerja pelayanan jasa bank oleh PT. Bank Mandiri (persero) cabang cilacap, berdasarkan penilaian responden sudah cukup baik tercermin dari skor-skor penilaiannya yang mencapai skor 3,86 (diatas bobot penilaian cukup baik = 3)
 - b. Tingkat kepentingan dan harapan pelangga/nasabah terhadap pelayanan jasa PT. Bank Mandiri (persero) Cabang Cilacap berdasarkan penilaian nasabah dianggap sudah cukup penting dan sesuai harapan tercermin dari skor faktor-faktor yang mempengaruhinya yang mencapai skor 4,94 (diatas bobot penilaian penting = 4)
 - c. Tingkat kesesuaian antara penilaian kepentingan nasabah dengan penilaian kinerja sebagai indikator tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan jasa bank oleh PT. bank Mandiri (persero) Cabang Cilacap sudah mencapai prosentase yang baik/memuaskan (rata-rata 78,13%)
4. Yeni Eka Surya menyusun skripsi pada tahun 2001 dengan judul “Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Produk dan Pelayanan dalam Hubungan dengan Kepuasan pada Hotel Pulung di Yogyakarta “. Variable yang digunakan yaitu:

Y = kepuasan konsumen

X1 = Produk

X2 = Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Dari hasil analisis kai kuadrat antara tanggapan konsumen terhadap variable produk (fasilitas utama, Suasana kamar, Fasilitas penunjang kamar) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil hubungan yang erat
2. Dari hasil analisis kai kuadrat antara tanggapan konsumen terhadap variable pelayanan (harga, prosedur administrasi, kerapian karyawan) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil hubungan yang cukup erat.

2.2 TINJAUAN LITERATUR

2.2.1 Definisi *Service* (Jasa/Pelayanan)

Istilah *service* (jasa/pelayanan) mengandung banyak definisi dan makna bagi setiap orang. "*Service is any act or performance that one party can offer to other is essentially intangible and does not result in the ownership of anything it's production or many not be tied a physical product*" (Kotler 2000:4)

Secara umum ini dapat diartikan bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

“Service is a process or a performance rather than just a thing “ (Loveflock 1991:13) atau dapat diartikan bahwa service merupakan suatu proses atau performance/kinerja bukan hanya suatu hal yang terlihat secara fisik.

Menurut *David W. Cravens* (1996:77) “Strategi pemasaran pada tingkat unit bisnis difokuskan pada segmentasi, penentuan pasar, sasaran, dan posisi pasar untuk menentukan bagaimana SBU tersebut akan bersaing”.

Berdasarkan karakteristik jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yaitu (Kotler 2000:429)

a. *Intangibility*

Service merupakan hal yang tidak bisa dirasakan seperti produk-produk yang memiliki bentuk, *service* tdk dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum *service* itu dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum dia merasakan atau mengkonsumsi jasa itu sendiri

b. *Inseparability*

Service biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya maka dia tetap merupakan bagian dari jasa tersebut

c. *Variability*

Jasa bersifat *variable* karena merupakan *non-standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Service tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Daya tahan suatu jenis jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor, namun dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan.

Pemasaran jasa adalah, lebih menekankan pada *total marketing concept* (pemasaran seutuhnya) yang melibatkan, bukan saja personil yang langsung melakukan penjualan dan pemasaran seperti Account Officer atau Customer Service, melainkan juga segenap perangkat lunak atau sumber daya lainnya.

2.2.2 Definisi Kualitas

Definisi kualitas dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Jadi kualitas adalah ukuran relatif kebaikan dan dalam realitas sehari-hari secara operasional produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan (Supriyono 1994:377). Sedangkan definisi terinci mengenai kualitas produk dan jasa dikemukakan oleh Feigenbaum (1989:6). Yaitu:

“ Keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan tersebut dapat memenuhi harapan Nasabah.”

Sedangkan menurut Deming (Sarwojiwono 1992:38)

“ good quality does not necessarily mean high quality, it mean a predictable degree of uniformity and dependability at low cost with a quality suited to the market”

Juran dan Gyra (1988:28) merumuskan kualitas sebagai *“fitness for used”* yaitu keadaan diman suatu barang dan jasa mampu memberikan pelayanan sesuai dengan tujuan pemakaiannya selama masa pemakaiannya. Sedangkan Crosby (Sarwojiwono:1992:39) menyebut kualitas sebagai konformitas terhadap requirement atau bias diartikan sebagai kesesuaian terhadap permintaan.

2.2.3 Pemasaran Jasa Bank

Pengertian pemasaran dalam konteks jasa perbankan menurut Murti Sumarni (1997:47) *“... adalah merupakan **Interactive Marketing** yang mengandung pengertian bahwa kualitas jasa yang ditawarkan oleh bank sangat tergantung pada kualitas produk saja, melainkan juga kualitas petugas bank dalam menjalankan tugasnya, sehingga sama dengan sistem pelayanan dalam model **relationship marketing**.*

Kesadaran dan pemahaman akan pentingnya pemasaran bank semakin meningkat, apalagi semenjak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah, dimana tingkat suku bunga bukan lagi merupakan satu-satunya senjata untuk menarik dana masyarakat, sehingga sektor perbankan mengalami tingkat persaingan yang sangat tajam, dan perbankan dituntut untuk dapat memberikan kepada nasabah

peningkatan kualitas pelayanan, dan perluasan manfaat sebagai produk/jasa yang ditawarkan. Definisi marketing yang erat kaitannya dengan jasa bank (*Bank Marketing*) menurut Setyo Soedrajat (1995;5) “ Marketing adalah kreasi dan pelayanan jasa bank yang memuaskan, dengan keuntungan dipihak bank.” Dari formula ini dapat ditarik simpulkan oleh Setyo Soedrajat dalam dua aspek penting dari kegiatan pemasaran jasa bank yakni:

- (i) *Customer oriented* bahwa orientasi dari kegiatan pemasaran, sebenarnya bukanlah kegiatan yang bersifat *what we sell* (apa yang kami jual), melainkan kegiatan yang bersifat *what customers buy* (apa yang pelanggan akan beli).
- (ii) *An active process* meliputi unsur-unsur kreasi (terhadap produk-produk baru, ide-ide baru dibidang promosi dan sebagainya) dan *delivery* / pemberian layanan yang baik / *good delivery*.

Dalam industri perbankan, kesadaran akan arti pentingnya pemasaran ini tumbuh relatif lambat, dalam hal ini Philip Khotler (1997;27) dalam kajian pemasaran, secara gamblang menggambarkan tahapan proses belajar yang dilakukan oleh sektor perbankan dalam memahami, dan menghargai serta mengimplementasikan konsep pemasaran, dalam 5 tahapan sebagai berikut :

(i) **Pemasaran adalah Iklan, Promosi Penjualan dan Publikasi**

Pemasaran memasuki bank tidak dalam bentuk konsep pemasaran, melainkan dalam bentuk “konsep iklan dan promosi.” Bank menghadapi peningkatan persaingan untuk mendapatkan tabungan. Mereka

menawarkan payung, radio dan “penarik” lainnya untuk menarik penabung baru. Pesaing mereka terpaksa menggunakan cara yang sama dan bergegas memakai jasa agen periklanan dan pakar promosi penjualan.

(ii) **Pemasaran adalah Senyum dan Suana yang Ramah**

Bank sadar bahwa menarik pelanggan adalah pekerjaan yang mudah; yang sulit adalah mengubah mereka menjadi pelanggan yang setia. Bank-bank mulai merumuskan program untuk menyenangkan pelanggan. Bangkir belajar untuk tersenyum. Ruang dalam bank dirancang ulang guna memberikan suasana yang hangat dan ramah. Segera semua bank menjadi ramah, dan keramah-tamahan “ternyata” tidak lagi menjadi faktor penentu dalam memilih bank.

(iii) **Pemasaran adalah Segmentasi dan Inovasi**

Bank menemukan peralatan kompetitif baru saat mereka mulai melakukan segmentasi pasar dan menciptakan produk baru untuk setiap segmen sasaran. Contoh Citibank saat ini menawarkan lebih dari 500 produk keuangan. Namun, jasa keuangan mudah ditiru dan keunggulan spesifik tidak bertahan lama. Namun jika bank yang sama melakukan investasi dalam inovasi yang berkesinambungan, ia dapat tetap mengungguli bank-bank lain. Bank One dari Columbus, Ohio, adalah contoh pemimpin pasar dengan tingkat pertumbuhan yang didasari oleh kemampuan yang luar biasa dalam menciptakan produk bank eceran (retail) secara berkesinambungan.

(iv) Pemasaran adalah Penetapan Posisi

Apa yang terjadi jika semua bank memasang iklan, tersenyum, melakukan segmentasi, dan berinovasi ? Jelas, mereka mulai kelihatan serupa. Mereka mulai menyadari bahwa tidak ada bank yang dapat menawarkan semua produk dan menjadi bank terbaik untuk semua pelanggan. **Sebuah bank harus mempelajari peluangnya dan “mengambil posisi” dalam pasar.** Penetapan posisi lebih dari sekedar membangun citra. Bank yang sedang membangun citra berusaha menanamkan citra dalam pikiran pelanggan sebagai bank yang besar, ramah, dan efisien. Penetapan posisi adalah usaha untuk membedakan bank dari pesaingnya dalam faktor-faktor yang nyata, guna menjadi bank yang lebih disukai oleh segmen pasar tertentu. Penetapan posisi bertujuan membantu pelanggan untuk mengetahui perbedaan nyata diantara bank-bank yang tengah bersaing, sehingga mereka dapat memilih bank terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

(v) Pemasaran adalah Analisa Pemasaran, Perencanaan, Penerapan, dan Pengendalian

Ada konsep yang lebih tinggi dalam pemasaran bank. Masalahnya adalah apakah bank telah memiliki sistem yang efektif untuk analisa pasar, perencanaan, penerapan, dan pengendalian. Suatu bank besar, yang sudah canggih dalam iklan, keramahan, segmenatasi, inovasi, dan penetapan posisi, masih saja kekurangan sistem perencanaan dan pengendalianb pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian tentang pemasaran jasa bank dan 5 tahapan penerapan konsep pemasaran pada industri perbankan tersebut dapat disimpulkan bahwa;

- (i) Pemasaran jasa bank sangat ditentukan oleh sistem dan kualitas pelayanan yang tergantung pada kualitas hubungan antara segenap perangkat lunak dan semua sumber daya pada suatu bank dengan nasabahnya.
- (ii) Industri perbankan harus secara terus menerus melakukan inovasi dan atau pengembangan sistem; analisa pasar, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian pemasaran yang baik, karena pemasaran jasa bank (keuangan) sangat mudah ditiru dan keunggulan spesifik suatu bank tidak bertahan lama.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan dan Total Quality Service

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

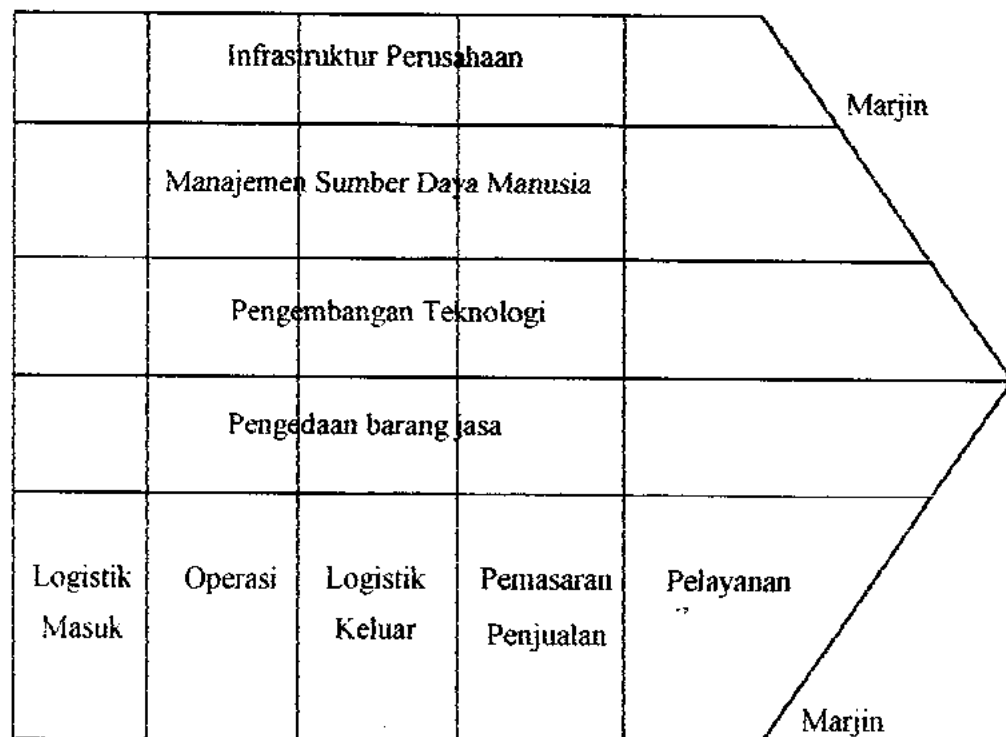
Pasuraman, Zeithaml dan Bery (1991; 240) membentuk model kualitas jasa yang diharapkan. Adapun identifikasi lima kesejangan yang diakibatkan dari kegagalan penyampaian jasa yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen; manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
- c. Kesejangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesejangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesejangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Selanjutnya, Oliver (1980; 12) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Mengingat

pentingnya dan kepuasan pelanggan, maka dikenal konsep rantai nilai (*value chain*). Michael Porter (1985; 37) mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan dan mendukung produk yang dihasilkannya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang sebagaimana dijelaskan dalam Gambar 2.1 berikut ini



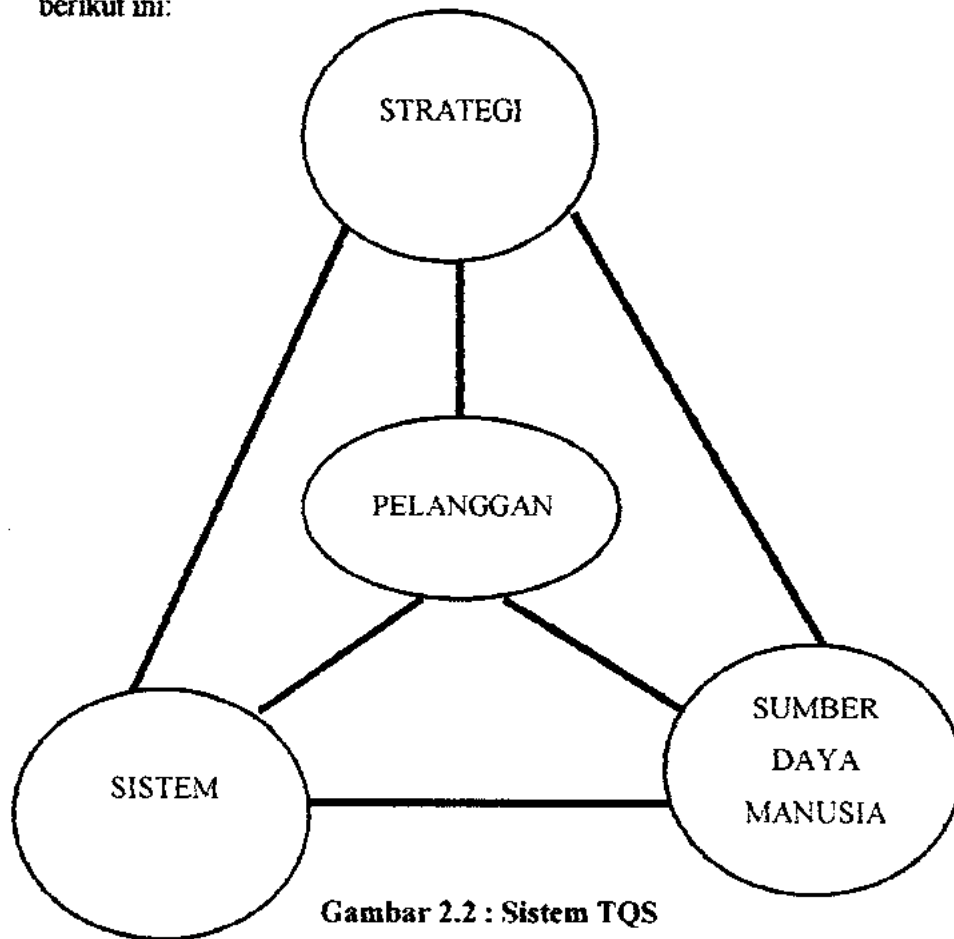
Gambar 2.1
konsep rantai nilai (*value chain*). Michael Porter (1985; 37)

Kegiatan Utama terdiri dari urutan membawa bahan baku ke perusahaan, melakukan operasi, mengirimkannya, memasarkannya serta melayani. Kegiatan penunjang terjadi di seluruh kegiatan utama. Jadi, pengadaan barang/jasa adalah pembelian berbagai masukan untuk setiap kegiatan utama dan hanya sebagian yang ditangani oleh bagian pembelian. Pengembangan teknologi terjadi pada setiap kegiatan utama dan hanya sebagian yang ditangani oleh bagian penelitian dan pengembangan. Manajemen sumber daya manusia terjadi di semua bagian. Infrastruktur perusahaan terdiri dari manajemen umum, perencanaan, keuangan, akunting, hukum, hubungan pemerintah yang ditanggung bersama oleh semua kegiatan utama serta kegiatan pendukung.

Perusahaan perlu memeriksa biaya dan kinerjanya dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara memperbaikinya. Selain itu pula, perusahaan perlu mengamati kinerja pesaingnya, guna mengukur dirinya. Selama perusahaan dapat melakukan kegiatan tertentu lebih baik daripada pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada beberapa bagian perusahaan saja, melainkan tergantung pada koordinasi antar bagian. Oleh karena itu, pelayanan terpadu sangat dibutuhkan untuk mengintegrasikan semua aktivitas perusahaan sehingga bisa menghasilkan keunggulan komparatif dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Pelayanan mutu terpadu (*Total Quality Service*) dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua menejer dan

karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, menurut Stamatis (1996; 98). Strategi ini dapat dirangkum sesuai gambar II.2 berikut ini:



Gambar 2.2 : Sistem TQS

Sumber : Fandi Tjiptono (1998;56)

Keterangan :

STRATEGI : Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.

SISTEM : Program, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan, dan menilai jasa/ layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.

SUMBER DAYA MANUSIA : Karyawan di semua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

TUJUAN KESELURUHAN : Mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan berkesinambungan.

Dengan demikian *total quality service* lebih mengandalkan koordinasi antar bagian untuk menciptakan layanan yang unggul di mana tujuannya adalah berfokus pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Philip Kotler (1994;561) dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat 5 buah kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu : *tangibility*, *reliability*, *keresponsifan*, *ansurance*, dan *empaty*. Dimensi-dimensi tersebut menjelaskan bagaimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai *service quality* yang ada di benak mereka. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. *Tangibles* (Berwujud)

Mewakili *service* secara fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan saran komunikasi. Kesemuanya tersebut mewakili suatu pelayanan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas

b. *Reliability* (kehandalan)

Mewakili janji-janji yang dilakukan penyedia jasa. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Bisa juga diartikan sebagai perusahaan yang memberikan janji-janji mengenai pelayanan, pemecahan masalah dan kesepakatan harga. Dan konsumen biasanya ingin melakukan bisnis dengan perusahaan yang mampu menepati janjinya.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Being willing to help atau mempunyai kemauan untuk membantu. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam melayani permintaan, pertanyaan, komplain dan masalah yang diajukan konsumen. Dimensi ini dapat diartikan bahwa dalam proses melayani konsumennya suatu perusahaan harus dapat melihat pemberian pelayanan dan menanggapi permintaan yang dilihat dari sisi konsumen dari pelayanan perusahaan itu sendiri

c. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan dan karyawannya untuk

membangkitkan rasa percaya diri dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting terutama bagi *service* yang diterima konsumen mengandung unsure resiko atau jika konsumen ragu-ragu akan kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi hasil akhir.

d. *Empaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, pemahaman pribadi dan pemahaman kepuasan konsumen, Dalam dimensi ini perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen agar konsumen paham dan penting bagi perusahaan itu sendiri yang memberikan *service* kepada mereka.

2.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode yang bisa digunakan untuk mengetahui kepuasan Nasabah, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen harus memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan kritik serta keluhan. Saran dan kritik serta keluhan ini bisa disampaikan secara langsung kepada pihak perusahaan atau disampaikan melalui media yang sudah disediakan oleh perusahaan (*customer service*, kotak saran, dan petugas yang khusus melayani saran dan kritik serta keluhan). Informasi ini memungkinkan bagi pihak manajemen untuk mengambil keputusan untuk mengatasi segera mungkin atas suatu masalah yang timbul agar lebih bisa memahami penyebab hal tersebut terjadi untuk dengan segera diambil langkah-langkah perbaikan agar bisa memberikan pelayanan yang bisa lebih

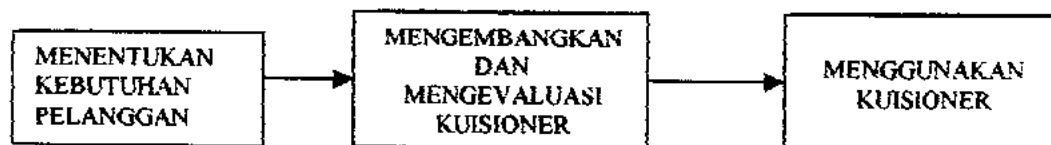
memuaskan pelanggan sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan atas produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

b. Survey kepuasan konsumen

Umumnya mengenai penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan survey. Karena dengan survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumennya. Supranta (1997;5-9) menjelaskan salah satu cara untuk mengukur kepuasan nasabah ialah dengan menggunakan kuisisioner. Penggunaan kuisisioner kepuasan pelanggan kelihatannya lebih cocok untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, bukan industri pengolahan. Dengan metode ini konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya dengan menggunakan skala likert) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas). Selanjutnya konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan. Nilai yang diperoleh dari skala likert ini dapat diperbandingkan dengan dua cara, yaitu dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan. Penilaian secara keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator. Hasilnya adalah apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih tinggi dari dibandingkan dengan nilai standar. konsumen dianggap sudah puas. Sebaliknya jika nilai masing-masing

indikator tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

gambarbar 2.3
Model umum untuk mengembangkan dan menggunakan kuisisioner untuk mengukur kepuasan Nasabah



c. Analisis Kepentingan dan Kinerja (John A Martila dan John C James, 1997 : 77 -79)

Pada konsep ini intinya adalah tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghaailkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

Kepentingan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kinerja adalah suatu keadaan dimana pihak perusahaan berusaha untuk memberikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan dalam rangka mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. perdasarkan penilaian pelanggan terhadap dua isu penting yaitu: (1) tingkat

kepentingan pelayanan yang diberikan, dan (2) kinerja pemberi pelayanan (perusahaan) didalam memberikan pelayanannya.

Skripsi ini menilai tingkat kepuasan pelanggan (yaitu nasabah PT. BNI UGM) terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank Berikut ini adalah mekanisme yang akan penulis lakukan dalam memperoleh data untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank di cabang UGM Yogyakarta.

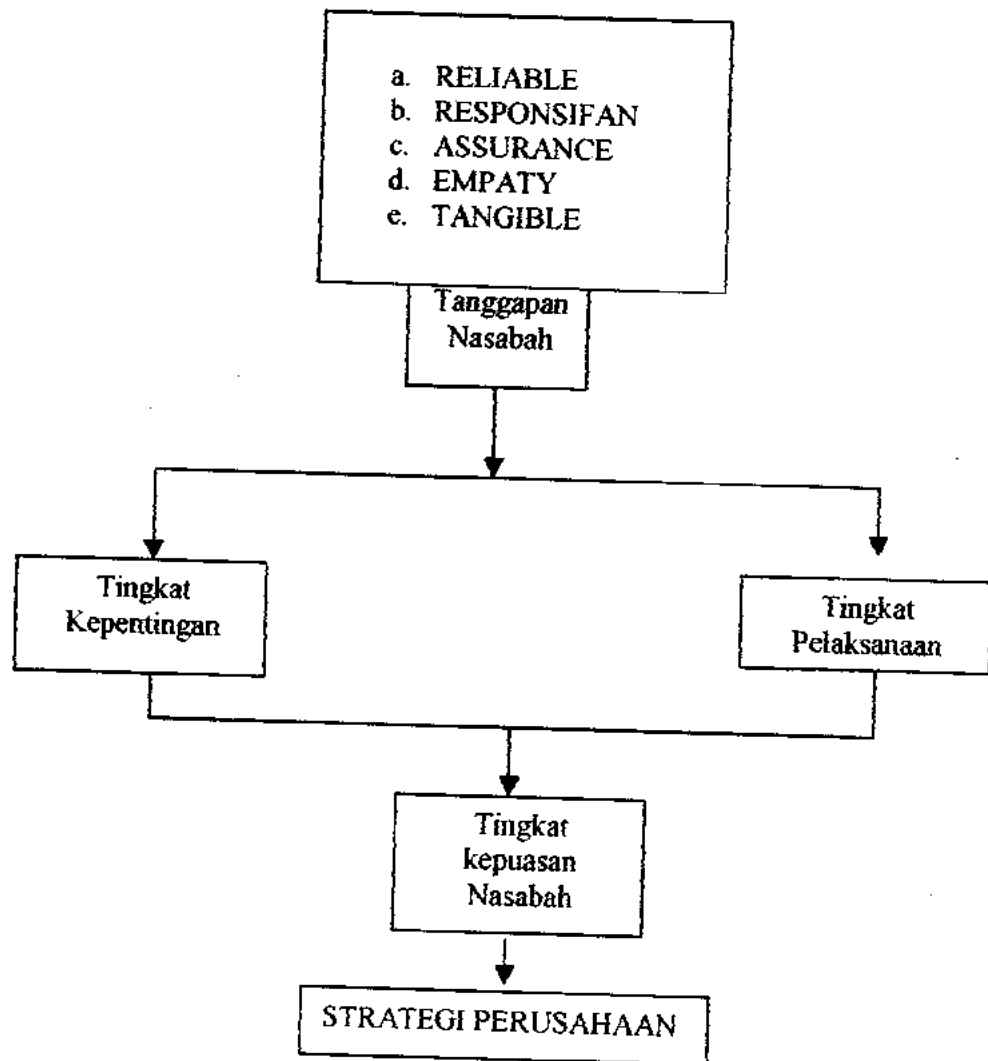
1. Menentukan butir-butir kepentingan nasabah dan kinerja perusahaan terhadap dimensi *reliability, tangibility, koresponsifan, assurance* dan *empaty*.
2. Membuat daftar kuisisioner yang meliputi dimensi *reliability, tangibility, koresponsifan, assurance* dan *empaty*.
3. Memberikan kuisisioner yang meliputi dimensi *reliability, tangibility, koresponsifan, assurance* dan *empaty* kepada nasabah untuk dijawab dengan memberikan nilai terhadap kinerja dan tingkat kepentingan pelayanan

2.3 HIPOTESIS

1. Diduga tingkat kepentingan/importance terhadap pelayanan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta cukup memuaskan.
2. Diduga tingkat kinerja/performance kinerja pelayanan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta cukup baik.
3. Diduga Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta puas terhadap kinerja/performance pelayanan yang diberikan.

2.4 KERANGKA PIKIR

Terdapat 5 (lima) Variabel dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para nasabah, yaitu *reliability, koresponsifan, assurance, empaty, dan tangibility*



Gambar 2.4
Kerangka Pikir