

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman era globalisasi ini, persaingan semakin ketat begitu juga dengan dunia perbankan dalam melaksanakan jasa-jasa keuangan dituntut untuk sedini mungkin untuk melakukan studi yang mendalam terhadap kualitas jasa agar jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan oleh nasabah berada dalam kisaran yang optimal, semakin optimal tingkat atau derajat service quality maka perbankan semakin dapat meningkatkan positioningnya dalam persaingan perbankan yang sangat tajam dewasa ini. Suatu bank dapat meningkatkan customer basenya hanya apabila derajat service qualitynya telah berada pada kisaran yang optimal, atau dengan kata lain, customer need (kebutuhan nasabah) akan produk jasa bank telah dapat memenuhi secara optimal karena produk dan jasa bank tersebut telah dimanfaatkan oleh nasabah dalam aktivitas keuangan perbankan.

Menurut undang-undang RI Nomor 7 tahun 1992 tanggal 25 Maret 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak"

Dari undang-undang tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi pokok bank sebagai berikut :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat. Dalam hal ini, bank mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat dalam bentuk Giro, Tabungan, Deposito.
- b. Menjadi perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit.
- c. Memberi jasa dalam lalu-lintas pembayaran dan peredaran uang.

Sesuai Undang-undang No. 10 tahun 1998, “ Bank Umum merupakan Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan .Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah didunia perbankan adalah kegiatan funding. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan seperti simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank maka pihak bank memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, hadiah, pelayanan yang memuaskan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan semakin menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu pihak

perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat menanamkan dananya. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan jasa perbankan seperti Bank BNI terletak pada pelayanan yang unggul atau prima (*service excellent*) yang intinya yaitu memuaskan dan menyenangkan semua nasabah baik calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah. Jika pelayanan terkesan (*image*) baik, sudah barang tentu para nasabah tersebut akan menjadi pemasar dan sebagai alat promosi.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1995 (dalam buku Zulian Yamit, 2002) meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi kualitas jasa ini dapat dijadikan ukuran dan pemacu konsumen dalam hal ini nasabah, dalam keputusan memilih jasa pelayanan yang ditawarkan bahkan jika kualitas terus meningkat, nasabah tidak segan untuk melakukan perilaku pembelian ulang produk lain. Dengan kata lain, konsumen akan puas terhadap produk yang digunakan. Dalam penelitian ini akan dicari lebih jauh apakah kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan BNI.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka skripsi ini dibuat untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif antara kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan nasabah BNI dengan judul :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH“ (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Kantor Wilayah 05 Semarang )**

## **1.2 Perumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

- a. Apakah ada Pengaruh kualitas jasa pelayanan Bank BNI terhadap kepuasan nasabah ?
- b. Variabel pelayanan jasa manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BNI ?

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada :

- a. Subyek yang digunakan adalah nasabah Bank BNI cabang Semarang.
- b. Penelitian ini dikhususkan pada layanan nasabah Bank BNI.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui, memahami, serta mengerti pengaruh kualitas jasa pelayanan Bank BNI terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk mengetahui, memahami, serta mengerti variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BNI.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan Bank BNI cabang Semarang dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai pelayanan yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dapat menunjang pencapaian target yang telah ditetapkan dengan kekuatan yang bertumpu pada pelayanan yang baik.

- b. Bagi khalayak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi tambahan bagi masyarakat

c. **Bagi penulis**

Penelitian ini dapat melatih berfikir ilmiah dan kreatif dengan jalan mencoba untuk membahas serta menganalisa data yang diperoleh, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila bekerja pada suatu perusahaan.

d. **Bagi khasanah ilmu pengetahuan**

Dapat membantu dan memperdalam ilmu pengetahuan sehingga dapat berguna untuk masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Judul penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor PT.bank BNI cabang Semarang wilayah 05, sebelumnya sudah ada penelitian yang terkait atau memiliki persamaan dengan penelitian judul diatas. Penelitian sebelumnya adalah Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan di Metrodata Yogyakarta yang diteliti oleh Masruri Muhammad yang terdaftar jurnal kajian bisnis

Persamaan Pada penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dengan menggunakan metode skor rata-rata dengan mengukur gap antara tingkat harapan dan kinerja , pada penelitian ini pengambilan subyek dilakukan dengan metode purposive sampling dan Convenience sampling untuk menguji validitas, reliabilitas menggunakan program spss 11.0 yang meliputi uji kesahihan dan kehandalan butir . sedangkan hasil koefisien mengenai harapan dan kinerja menggunakan excel,pada penelitian ini dari kelima dimensi ada beberapa item yang dinilai kurang baik bagi konsumen pada dimensi tangible terdapat dua item yaitu pengelolaan parkir dan teknologi memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%, dimensi responsiveness yaitu pada item kecepatan respon terhadap permintaan kesesuaian dibawah 100%, dimensi assurance adanya peralatan pendukung ,

jaminan purna jual, jaminan penyediaan suku cadang dan profesionalisme petugas pada seluruh dimensi empathy memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%, sedangkan beberapa item lain seperti pada kenyamanan ruang pelayanan kebersihan luar ruangan (tangible) , kecepatan tugas dalam pelayanan, kemampuan tugas penerima, penjelasan tugas penerima dan ketepatan informasi yang diberikan (reliable), kesediaan membantu pelanggan, tanggapan terhadap kebutuhan khusus dan penanganan masalah dengan segera (responsiveness), pelayanan tanpa melihat status pelanggan dan pelayanan yang ramah dan sopan (empathy ) keempat dimensi dan beberapa item diatas memiliki tingkat diatas 100%

Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan pihak manajemen metrodata belum optimal dalam mengelola keseluruhan dimensi kualitas pelayanan seperti yang terlihat dari hasil perhitungan rata-rata tingkat kesesuaian keseluruhan dimensi yang diteliti masih belum mencapai 100% yaitu hanya sebesar 96,37% terutama pada dimensi Assurance dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,63%. Dimensi Tangibel dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,89% dan dimensi Empaty dengan tingkat kesesuaian sebesar 96%. Akan tetapi pengelolaan pada dimensi reliability dan responsiveness sudah memuaskan pelanggan dengan tingkat kesesuaian masing-masing sebesar 103,53% dan 101,79%

## LANDASAN TEORI

### 2.2 Pemasaran

#### 2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dan menjadi bagian operasi perusahaan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan selain untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, berkembangnya usaha dan mendapatkan laba. Pemasaran juga menjadi alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat juga memberikan yang terbaik bagi konsumen supaya usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang terbaik terhadap perusahaan

Kebutuhan dan keinginan manusia dari waktu ke waktu selalu meningkat dan berkembang. Kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler:

“Pemasaran suatu proses sosial dan manejerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”(Kotler,1995:7)

Dari defenisi diatas, diketahui bahwa dengan berkembangnya dunia usaha perlu memandang pemasaran lebih jauh yaitu, tidak hanya sebagai keseluruhan proses perpindahan barang atau jasa dari produsen kekonsumen, tetapi pemasaran mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran ini bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan program pemasaran. Ada beberapa definisi konsep pemasaran menurut beberapa ahli. Definisi menurut William J.Stanton adalah sebuah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton,1996:12) sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan dibandingkan para pesaing (Kotler, 1995:25) dengan demikian prinsip utama konsep pemasaran adalah perusahaan harus mencari dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dengan cara yang lebih baik dibanding pesaing agar perusahaan dapat melangsungkan kehidupan usahanya jadi konsep pemasaran lebih menekankan unsur kepuasan konsumen untuk keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

## **2.3 Pengertian Jasa**

Jasa merupakan segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Philip Kotler dan Armstrong, 1997:276). Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, namun Philip kotler (1995) menyimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

### **2.3.1 Perilaku konsumen jasa**

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perasaan setelah pembelian. Setiap tahapan proses ini akan dibicarakan dalam bagian ini. Yang penting diingat adalah bahwa ada faktor luar yang mempengaruhi jalannya proses tersebut, jelasnya ialah, karena adanya perbedaan personalitas seperti kepribadian, konsep diri atau persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian, maka model ini akan terasa berbeda bagi setiap individu. Namun demikian, model ini memberikan kerangka kerja yang berguna dalam mengorganisasikan pembicaraan mengenai perilaku konsumen.

### 2.3.2 Mengenali Kebutuhan

Awal dari perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima. Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Fady Tjiptono (1996) Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan konsumen perilaku barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik secara internal (seperti perasaan lapar) atau secara eksternal (seperti orang melihat restoran ayam bakar dan terasa lapar)

Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap barang yang beroperasi didalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Ini mencakup bukan hanya kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Ini mencakup bukan hanya kebutuhan yang didasari sekarang (seperti apa yang benar-benar cari ketika mereka membeli jasa tertentu) tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum dikembangkan atau yang belum terpenuhi (kebutuhan atau keinginan apa yang sekarang dimiliki konsumen yang belum dipenuhi oleh penawaran yang ada dipasar). Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima

### 2.3.3. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif kepuasan kebutuhan dan keinginan . Ada lima sumber dasar dariman konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu:

#### 1. Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan “memori” atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut .Biasanya, sumber informasi ini, ditambah dengan sedikit informasi lain atau evaluasi, digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasar kebiasaan

#### 2. Sumber-sumber kelompok atau individual

Keluarga, teman, tetangga, sahabat, atau bahkan orang yang baru dikenal dan dipercayai, merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa dari pada memilih barang. Kemunculan kendala-kendala itu dipicu oleh sifat-sifat jasa yang

intangible dan nonstandard, serta sebagiannya disebabkan oleh proses konsumsinya yang simultan dengan proses produksinya. Kendala-kedala ini mengindikasikan perlunya produsen menampilkan karakteristik-karakteristik (klasifikasi) jasa yang dapat dijadikan sebagai sumber-sumber informasi untuk dijadikan dasar atau untuk mempercepat proses pengambilan keputusan

3. Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi ini mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa) perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.

4. Sumber-sumber publik

Sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang sesuatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya disurat kabar, dan perangkingan jasa independen dimajalah (media) khusus. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi sangat pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan itu sering membicarakan karakteristik-karakteristik seperti: dapat diandalkan (relibilitas) atau pelayanan yang istimewa

## 5. Sumber-sumber pengalaman

Informasi jenis ini merujuk pada penanganan (seperti penanganan koper diaiport, penanganan paket dan sebagainya), atau mungkin mencoba seperti makan di sebuah restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum ada sebelumnya, ketika berbelanja di suatu pertokoan (mal). Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud

### 2.3.4 Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi atau dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan apa yang telah dipelajarinya. Salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat ditemukan dalam modeling sikap. Logika dasar ini dapat digambarkan dalam urutan sebagai berikut:

1. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama (misal beberapa restoran makanan-makanan cepat saji, beberapa jasa penerbangan, dan sebagainya)
2. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut (misal salon kecantikan atau pemotong rambut, agen travel, dan sebagainya)

merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang bisa dibedakan (seperti kecepatan pelayanan atau respon, kenyamanan, keamanan, dan kualitas jasa lainnya)
4. Atribut–atribut tersebut relevan bagi konsumen, dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya
5. Organisasi jasa menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dalam urutan proses yang sesuai dengan dengan diinginkan akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai
6. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya

Atribut–atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen ,menurut sejumlah ahli mencakup:

- a. Pencarian kualitas (*search quality*) yaitu atribut yang akan ditentukan sebelum konsumen membeli suatu barang. Termasuk dalam kualitas pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau. Barang–barang seperti mobil, pakaian, mebel, dan perhiasan adalah tinggi

pencarian kualitasnya, karena atribut mereka secara lengkap dapat ditemukan dan dievaluasi sebelum dibeli

- b. Pengalaman kualitas (*experience quality*), yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung. termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat tidaknya barang itu dipakai. Barang-barang dan jasa seperti liburan dan makan di restoran adalah tinggi kualitas pengalamannya, karena atribut pengalaman selama liburan dan makan di restoran itu tidak bisa diketahui atau dimiliki kecuali bila mereka dibeli dan dikonsumsi
- c. Bukti kualitas (*evidence quality*) adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya

### **2.3.5 Keputusan Beli**

Keputusan beli cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi kesekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, mungkin bisa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibeli

merupakan strategi secara luas digunakan. Hal ini dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan

Apabila seseorang konsumen mau menerima resiko yang lebih besar, mungkin itu dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi tertentu daripada loyalitas mereka terhadap barang jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai maksud mengakomodasikan upaya penggantian keputusan pembelian berulang yang didasarkan pada kebiasaan, atau keputusan yang disadari. "Dengan kata lain, kesetiaan terhadap organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi resiko-resiko keputusan beli konsumen.

Alasan terakhir kenapa konsumen setia pada merek dalam jasa mungkin dimaksudkan untuk memperoleh kepuasan optimum dari sipenjual. Menjadi "konsumen reguler" memungkinkan sipenjual mengetahui selera dan preferensi konsumen, menjamin perlakuan yang lebih baik, dan lebih mendorong perhatian kepuasan kepada konsumen. Jadi, seorang konsumen bisa saja menunjukkan kesetiaan merk untuk mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan sipenjual

### **2.3.6 Perasaan setelah Pembelian Jasa**

Puas-tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi

konsumen mencakup atribusi ketidakpuasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merk.

#### **2.3.6.1 Atribut – atribut Ketidakpuasan**

Pada barang, bentuk partisipasi konsumen hanyalah pada tingkat pembeliannya. Oleh karena itu, apabila mereka merasa kebutuhannya tidak terpenuhi, konsumen mungkin mengartibisikan kegagalannya dalam memperoleh kepuasan kepada kesalahan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelinya. Namun demikian, dia menghendaki produsen bertanggung jawab terhadap unjuk kerja barangnya. Oleh sebab itu, pembelian barang biasanya disertai dengan jaminan atau garansi, dimana jaminan atau garansi itu merefleksikan keyakinan produsen bahwa bila terjadi sesuatu kekeliruan terhadap barangnya, maka bukan konsumenlah yang menjadi sebabnya produsen bahwa bila terjadi sesuatu kekeliruan terhadap barangnya, maka bukan konsumenlah yang menjadi sebabnya. Hal yang sebaliknya terjadi pada jasa. Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian, karena jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan, atau harganya tidak sesuai, maka mereka mencari atribut-atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer, dan diri mereka sendiri. Oleh karena besarnya partisipasi konsumen dalam menggambarkan (cara penyajian dan kualitas) dan dalam memproduksi jasa, mungkin tanggung jawab terhadap ketidakpuasan mereka sendiri lebih mereka rasakan ketika memberi jasa daripada mereka

memberi barang. Kualitas dari kebanyakan jasa tergantung kepada informasi yang dibawa konsumen kedalam “waktu nyata jasa”( service encounter).

#### **2.3.6.1.1 Difusi inovasi**

Tingkat difusi suatu inovasi bergantung pada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima karakteristik, yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas, dan kompleksitas. Suatu penawaran yang mempunyai keuntungan yang relatif diatas barang-barang yang ada atau bersaing; yakni yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku yang dapat dikomunikasikan dan dapat dibagi-bagi ( yaitu yang bisa diuji atau dicoba secara terbatas) menyebar lebih cepat daripada yang lainnya. Suatu penawaran yang kompleks, yaitu yang sulit dipahami atau digunakan, menyebar dengan pelan-pelan daripada yang lainnya

Bila dipandang sebagai suatu paket, jasa itu kurang bisa dikomunikasikan, tidak bisa dibagi-bagi, lebih kompleks dan kurang kompetibel daripada barang. Jasa-jasa tidak mudah dikomunikasikan karena sifatnya yang intangible (penampilan jasa tidak bisa didisplay, diilustrasikan, atau dibandingkan). Lain dari itu, jasa juga unik bagi setiap pembelinya . Jasa jasa tidak bisa dibagi-bagi karena biasanya mereka tidak bisa disampel atau dites secara terbatas. Jasa juga biasanya koleks daripada barang, jasa terdiri dari sejumlah atribut yang berbeda beda, dan tidak semua atribut itu akan ditawarkan kepada setiap pembeli pada setiap pembelian

### 2.3.6.1.2 Kesetiaan Kepada Merk

Derajat komitmen terhadap barang atau jasa tertentu bergantung pada sejumlah faktor, seperti biaya pengubah merk (ongkos pengganti jasa), ketersediaan substitusinya dan resiko yang diterima berkaitan dengan pembelian, serta derajat kepuasan yang diperoleh dimasa lalu

## 2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Goetsh dan Davis dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:51) Konsep kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kotler dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:61) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan dan persepsi para pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Pendapat ini didukung oleh Gale dan Buzzel serta Band dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:60) bahwa yang dimaksud dengan kualitas adalah *perceived quality* atau persepsi pelanggan.

Menurut Avilliani & Wilfridus dikutip oleh Rambat Lupiyoadi(1997) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : a). persepsi konsumen, b) produk, c) proses. Berdasar definisi tersebut, konsep kualitas mengarah pada subyektifitas penilai dan relative. Menurut Garvin (Tjiptono, F., 1996, h. 51) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang yaitu :

- a. *Trancendental Approach*, dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. *Product Based Approach*, pendekatan ini berasumsi bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan Sekala Likert yakni sangat puas, puas, netral, tidak, atau sangat tidak puas.
- c. *User Based Approach*, pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai, kepuasan yang dirasakan pembeli itulah kualitas tertinggi.
- d. *Manufacturing Based Approach*, pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).
- e. *Value based Approach*. pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Sedangkan Svokla dikutip oleh Rambat Lapiyoadi (2001:146-147) mengidentifikasi adanya delapan dimensi kualitas yang dilihat konsumen dari suatu produk, antara lain :

1. Performance (penampilan)
2. Aesthetics (keindahan)
3. Serviceability (nilai guna)
4. Features (ciri-ciri)
5. Reliability (keterandalan)
6. Durability (daya tahan)
7. Quality of Cormfomance (kesesuaian kualitas)
8. Fitness for Use (kemampuan untuk digunakan)

#### 2.4.1 Dimensi Kualitas Pelanggan

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif, Zeithaml yang dikutip oleh Yazid (2001: 108-111) yaitu:

- a). *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b). *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- c). *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.
- d). *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
- e). *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi

#### **2.4.2 Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi. Jadi pengertian pengertian pelayanan dapat dijelaskan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, bentuk, atau kegunaan psikologis.

Segala usaha untuk memberdayakan nasabah dilakukan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut Churchill dan Gilberth (1996), karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk focus pada nasabah adalah sebagai berikut :

- a. Visi, komitmen, dan suasana
- b. Penjajaran dengan nasabah
- c. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah nasabah
- d. Memanfaatkan informasi nasabah
- e. Mendekati para nasabah
- f. Kemampuan, kesanggupan, dan pemberdayaan karyawan

Sehingga pengertian kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan nasabah. Dimana kualitas pelayanan selalu berubah dan berkembang secara dinamis menurut tuntutan nasabah.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan Parasuraman dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (1997:72) Sedangkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Sedangkan nasabah membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan sebelumnya mengenai performance perusahaan, dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk memakai jasa dari perusahaan tersebut. Bagi perusahaan penting untuk mengetahui bagaimana ia dapat mengubah sikap seseorang sehingga orang tersebut menjadi tertarik untuk memakai jasa yang ditawarkan.

Menurut Gronnoos dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:72) mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh nasabah (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Disamping itu ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil (outcome related), berhubungan dengan proses (process related),

berhubungan dengan kesan (image related), ketiga criteria tersebut masih dapat dijelaskan menjadi enam unsur, yaitu :

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*) : nasabah menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang professional (criteria yang berhubungan dengan hasil).
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*) : nasabah merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah-masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan senang hati (criteria yang berhubungan dengan proses).
3. Mudah diakses dan fleksibel (*accessibility and flexibility*) : nasabah merasa bahwa penyedia jasa, lokasi kerja, jam kerja karyawan dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga nasabah dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan nasabah (criteria yang berhubungan dengan proses).
4. Keandalan dan sifat dapat dipercaya (*reliability and trustworthiness*) : nasabah bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya (criteria yang berhubungan dengan proses)

5. Menemukan kembali (*recovery*) : nasabah menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat (yang berhubungan dengan proses).
6. Reputasi dan dapat dipercaya (*reputation and credibility*) : nasabah menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

### **2.5 Kesenjangan Kepuasan nasabah**

Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expexted sercive*). Kesenjangan terjadi apabila nasabah mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desire service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan nasabah tersebut.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena beberapa faktor, seperti subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya masing-masing. Maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gap).A. Parasuraman, Zeithaml, dan L.Berry dikutip oleh Yazid (2001: 63-69) yaitu:

a) Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

b. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka tersebut belum tentu akurat. Akibatnya perusahaan jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

c).Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen

yang dibangun berdasarkan kepada keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

d). Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

e). Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

### **2.5.1 Konsep Kepuasan Nasabah**

Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan nasabah dimana nasabah bertindak dengan membandingkan antara performance actual dengan performance harapan. Menurut Gale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996) (kepuasan adalah pengalaman yang dialami seseorang terhadap kinerja suatu produk yang diterima dibanding dengan kinerja standart, kesan seseorang selama atau sesudah menggunakan suatu produk dan memberikan masukan kepada perusahaan tentang bagaimana mereka melakukan suatu untuk usaha menciptakan nilai. Kepuasan nasabah juga dapat diartikan sebagai respon terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan. Sukses dan keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut mengelola jasa secara prinsip memerlukan manajemen professional pada pemasaran, pelayanan maupun sumber daya manusianya

Tanggapan yang diberikan nasabah setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan tidak berorientasi pada nasabah jasa, tetapi juga harus beorientasi pada masyarakat. Sedangkan menurut Engle dikutip oleh Fandy Tjiptono(1996:146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang tidak diperoleh tidak memenuhi harapan

sedangkan pakar pemasaran Kotler (1995) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Berdasarkan beberapa uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang kita perkirakan disukai oleh nasabah. Namun, kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*) diperlukan dengan cara apa mereka memerlukannya (*the way they want it*)

Maka dari itu kita perlu mengetahui tahap tahap yang membentuk kepuasan nasabah yaitu:

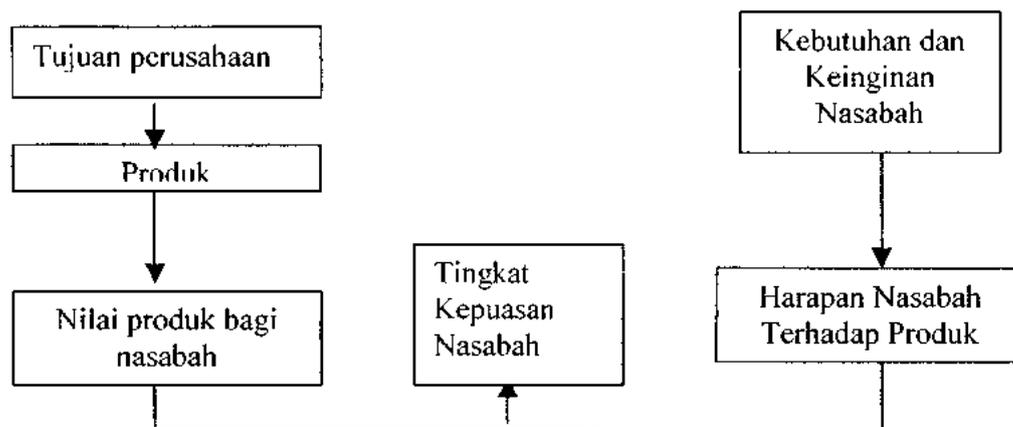
1. Menemukan kebutuhan pokok, yang merupakan "*the basic needs of the customer*"
2. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan nasabah, sehingga mereka bersedia datang kembali membeli produk dan jasa yang kita tawarkan
3. Kita harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan nasabah dan melakukan hal-hal yang melebihi harapan nasabah

Berdasarkan beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut kepuasan nasabah baik harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan disini merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik jasa atau barang. Sedangkan kinerja yang

dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah merasakan pelayanan yang diberikan. Secara, kepuasan nasabah dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1

### Konsep Kepuasan Nasabah



Sumber: Tjiptono, Fandy(1995), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p.28

#### 2.5.2 Pengukur Kepuasan Nasabah

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Kotler diikuti oleh Fandy Tjiptono (1996:148-156) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada nasabah (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis ( yang sering dijangkau atau sering dilewati nasabah ) menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line* ), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul

b. Survei kepuasan nasabah

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari nasabah dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya. Pengukuran kepuasan nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1. *Diversity reported satisfaction*

Yaitu pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar tingkat kepuasan nasabah

2. *Derivied dissatisfaction*

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan berapa besar yang mereka rasakan

3. *Problem analysis*

Meminta tanggapan kepada responden mengenai masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan serta saran-saran untuk perbaikan

4. *Importance-performance analysis*

Dimana responden diminta untuk meranking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut serta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost shopping*

Merupakan suatu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap seperti nasabah atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya *ghost shopper* tersebut menyampaikan

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan nasabah dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para nasabahnya

#### d. Lost customer analysis

Dimana metode ini perusahaan menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain, sehingga akan diharapkan memperoleh informasi penyebabnya terjadi hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan.

### 2.5.3 Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Mudie dan Cottam dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:160-161) menyatakan bahwa kepuasan nasabah total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah antara lain:

**a. Strategi Relationship Marketing**

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan nasabah berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan nasabah secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

**b. Strategi Superior Customer Service**

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Sementara untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia, serta usaha yang gigih

**c. Strategi Unconditional Guarantees**

Strategi mengenai komitmen untuk memberikan kepuasan kepada nasabah pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Disamping itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian nasabah, dalam hal ini nasabah tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkannya

**d. Strategi Pelayanan Keluhan yang Efisien**

Menurut Schanaar dikutip oleh Fadny Tjiptono (1996:166-167) Penanganan keluhan yang baik akan memberikan peluang untuk mengubah seorang nasabah yang tidak puas menjadi puas. Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu:

- Empati terhadap nasabah yang marah, dalam menghadapi nasabah yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah buruk
- Kecepatan dalam penanganan keluhan , apabila keluhan nasabah tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Namun jika penanganan keluhan segera ditindaklanjuti maka besar kemungkinan ia akan menjadi nasabah kembali.
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan dimana perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang
- Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan . Hal ini sangat penting bagi nasabah untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhanya

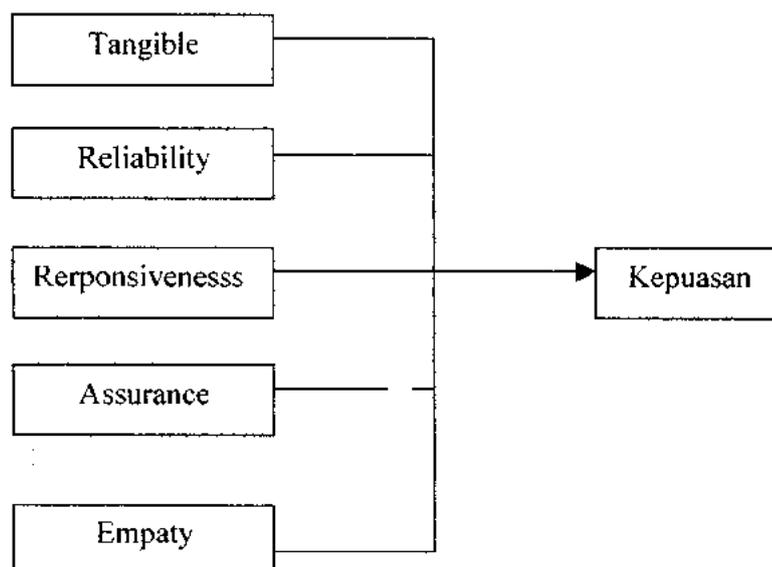
#### **e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan**

Berbagai upaya perlu dilakukan dengan mebgadakan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relation kepada setiap jajaran manajemen/karyawan.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan permasalahan yang diuraikan diatas maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dapat dijelaskan bahwa penelitian mengenai kepuasan nasabah ini dimaksudkan untuk menganalisa faktor-faktor tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan nasabah

## 2.7 Kerangka Teoritis Pemikiran



## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi dugaan mengenai suatu hal yang dianggap benar dalam peranannya untuk mengemukakan alasan atau pendapat meskipun kebenarannya masih perlu dibuktikan dengan hasil penelitian

Pada penelitian ini penulis mengajukan dua hipotesisnya yaitu :

1. Ada pengaruh positif antara variabel pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel responsiveness merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN PERUSAHAAN**

##### **3.1 Sejarah Berdirinya BNI**

Gagasan mendirikan bank BNI, dilandasi oleh pemikiran bahwa pada awal kemerdekaan, Indonesia tidak memiliki bank nasional sendiri. Pada awal 16 September 1945, pemerintah memberikan surat kuasa kepada R. M. Margono Djoyohadikoesoemo yang pada saat itu menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Agung untuk mendirikan Bank Negara Indonesia. Pada tanggal 5 juli 1946 Bank Negara Indonesia resmi didirikan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946 tentang pembentukan Bank Negara Indonesia.

Peresmian Bank Negara Indonesia dilaksanakan di Yogyakarta pada HUT Proklamasi tanggal 17 Agustus 1946 oleh wakil presiden Mohammad Hatta, dan R. M. Margono Djoyohadikoesoemo sebagai Direktur Utama Bank Negara Indonesia. Modal pertama Bank Negara Indonesia ditetapkan sebesar sepuluh juta rupiah, serta BNI berfungsi sebagai Bank Sentral atau Bank Sirkulasi dan Bank Umum.

*Visi* BNI : Menjadi Bank kebanggaan nasional, yang menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen pasar perusahaan, komersial, dan konsumen. .

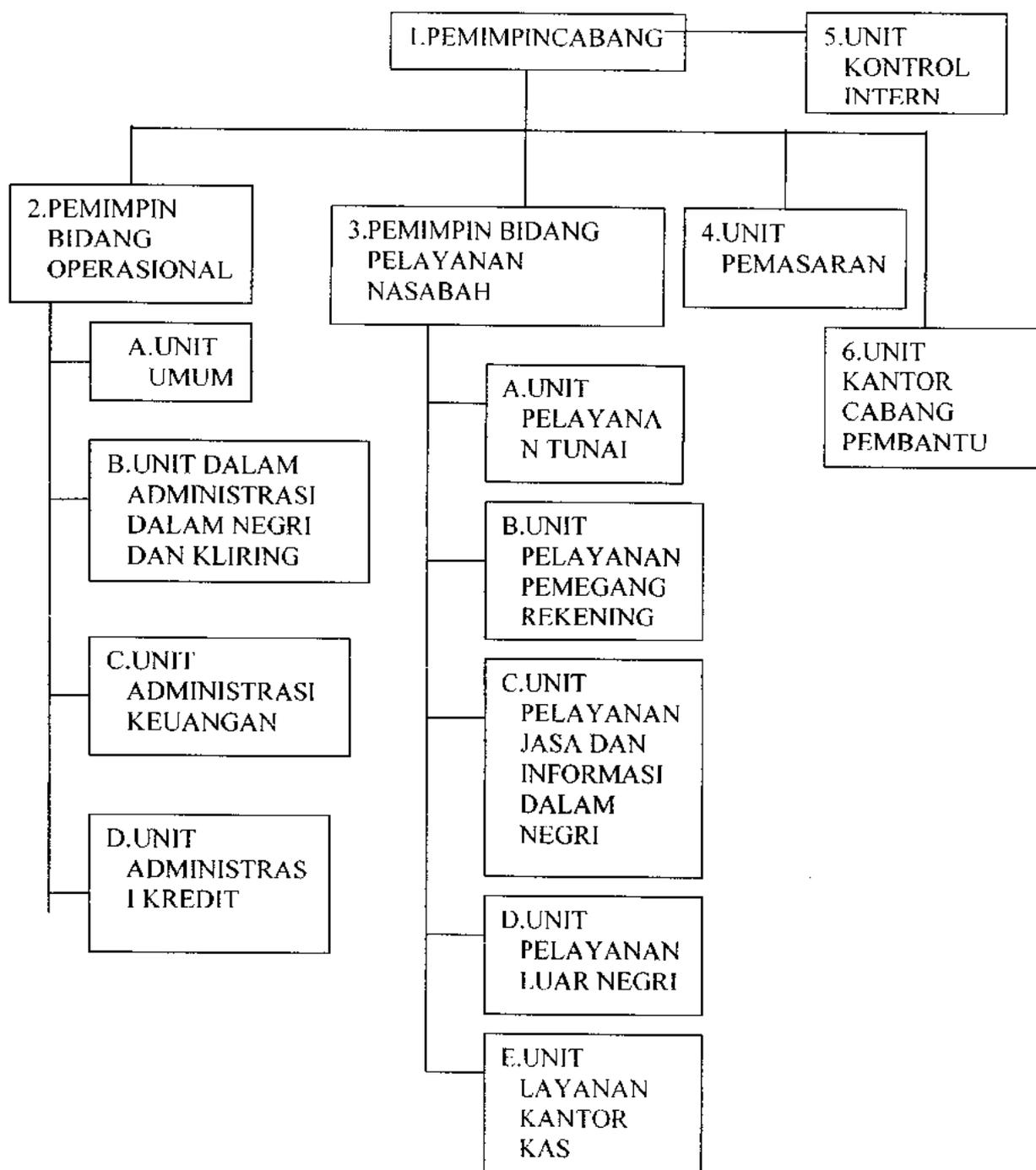
*Misi* BNI : Memaksimalkan pelaku bisnis utama dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar perusahaan, komersial, dan konsumen.

*Values* : Kenyamanan dan kepuasan.

*Budaya Perusahaan* :

- BNI adalah bank umum berstatus perusahaan publik
- BNI berorientasi kepada pasar dan pembangunan nasional
- BNI secara terus-menerus membina hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan mitra usaha.
- BNI mengakui peranan dan menghargai kepentingan pegawai.
- BNI mengupayakan terciptanya semangat kebersamaan agar pegawai melaksanakan tugas dan kewajiban secara professional.

## 3.2 STRUKTUR ORGANISASI BANK BNI CABANG SEMARANG



### 1. Pemimpin cabang

- Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai
- Menyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung unit-unit kepala kerja menurut bidang tugasnya (pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi) dilingkungan cabang dan cabang pembantu
- Memasarkan produk dan jasa-jasa Bank BNI kepada nasabah serta menggali calon nasabah potensial dalam rangka meningkatkan bisnis dan hasil usaha serta menguasai pangsa pasar di daerah kerjanya
- Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas cabang dalam usaha memberikan pelayanan unggul kepada nasabah, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kualitas bisnis di sektor pasar pengusaha kecil atau menengah di daerah kerjanya dan menyelenggarakan administrasi perusahaan
- Bertanggung jawab sepenuhnya untuk membina dan mengembangkan kepegawaian dalam usaha meningkatkan prestasi dan mutu kerja para pegawai

#### Kualifikasi

- Pendidikan formal : S1 / S2
- Pengalaman : minimal 8 Th (S1) dan 6 Th (S2)
- Brevet : C

## 2. Pemimpin Bidang Operasional

1. Mengarahkan , mengendalikan dan mengawasi pengelolaan:
  - Administrasi dan portepel kredit (kualitas kredit)
  - Penyelamatan dan penyelesaian kredit bermasalah
  - Penyelesaian transaksi dan informasi keuangan
  - Penyelenggaraan administrasi umum , logistik dan kepegawaian
  - Penyelesaian administrasi dalam negri dan kliring
2. Menyelia kegiatan pelayanan administrasi diback office dengan mengupayakan pelayanan yang optimal
3. Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahnya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan atau penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan oleh audit intern atau ekstern telah dilakukan sesuai dengan rencana atau saran perbaikan atau penyempurnaan yang diberikan oleh auditor

### Klasifikasi

- Pendidikan formal : S1/S2
- Pengalaman : Minimal 7<sup>Th</sup> dan 5 Th (S2)
- Brevet : C

### A. Unit Umum

1. Mengelola masalah kepegawaian
  - Mengelola dokumentasi dan database kepegawaian cabang

- Mengelola pembayaran gaji, uang cuti, pajak penghasilan dan pemberian bantuan atau fasilitas lainnya, serta penyelenggaraan administrasinya
  - Menyenggarakan administrasi dan catatan absensi, jadwal cuti , penilaian,promosi dan mutasi pegawai
  - Memproses permohonan izin, dispensasi dan surat rekomendasi atau referensi
  - Menyusun rencana pengadaan dan pengembangan pegawai dicabang
2. Mengelola kebutuhan logistik , akomodasi dan transportasi
- Melayani kebutuhan dan mengelola persediaan alat tulis menulis, formulir dan perlengkapan kantor
  - Mengelola kebutuhan transportasi dan kordinasi penggunaan kendaraan, serta tersedianya akomodasi untuk kepentingan dinas
  - Mengelola kebersihan, ketertiban dan keamanan dilokasi kantor
  - Memelihara perabot atau peralatan kantor agar tetap berfungsi dengan baik
  - Menyenggarakan administrasi
3. Mengelola administrasi umum
- Menyenggarakan registrasi penerimaan dan pemeliharaan dokumen atau surat keunit yang berkepentingan, serta pengiriman dokumen atau surat keluar

- Mengelola berkas dan vauers pembukuan, rekening, laporan dan dokumen atau surat lainya yang bersifat umum
- Menyelenggarakan kearsipan dan file sentral dari seluruh unit
- Membuat vauers pada pembukuan intern untuk akomodasi umum
- Menyusun laporan statistik dibidang logistik, material dan kepegawaian untuk disampaikan keunit administrasi keuangan
- Mengadakan koordinasi dalam penyusunan rencana kerja dan anggaran kantor cabang

**Klasifikasi:**

- Pendidikan formal : S1
- Pengalaman : Minimal 3 tahun dibidang operasional perbankan
- Brevet : B

**B. Unit Administrasi dalam Negri dan Kliring**

**1. Mengelola transaksi dan administrasi kliring**

- Memproses warkat kliring keluar untuk trasaksi kliring umum dan antar cabang serta menyusun warkat kliring menurut bank tertagih
- Menyusun kliring keluar untuk transaksi debet atau kredit dan membuat rekapitulasi
- Melukukan verifikasi pada warkat kliring

- Menyusun rencana kliring (pengeluaran atau penerimaan) dan membuat saldo budget kliring
  - Memantau kebenaran atas semua transaksi kliring
2. Mengelola daftar hitam dan merobah cek kosong
- Menyelenggarakan daftar hitam cek atau budget giro kosong dari bank Indonesia
  - Membuat usulan pemeriksaan rekening ,cek,giro kosong

#### Klasifikasi

- Pendidikan : S1
- Pengalaman : minimal 3 tahun dibidang operasional
- Brevent : B

### **C. Unit Adminstrasi Keuangan**

#### 1. Mengelola langsung terhadap kegiatan

- Mengelola system otomatisasi di cabang atau cabang pembantu
- Memantau kebenaran atau akurasi transaksi keuangan
- Mengendalikan transaksi pembukuan rekening dan rekening keuangan cabang
- Mengolah data informasi tentang kondisi keuangan cabang dan rekening nasabah

- Mengelola administrasi keuangan atas rekening nasabah
- Mengendalikan posisi likuiditas cabang
- Mengelola laporan Bank Indonesia

#### Klasifikasi

- Pendidikan : S1
- Pengalaman : minimal 3 tahun dibidang operasional
- Brevent : B

#### **D. Unit Administrasi Kredit**

1. Mengelola administrasi kredit dan portopel kredit
  - Memantau proses pemberian kredit
  - Mengelola penerbitan jaminan bank

#### Klasifikasi

- Pendidikan : S1
- Pengalaman : minimal 3 tahun dibidang operasional
- Brevent : B

### 3. Pemimpin Bidang Layanan Nasabah

#### 1. Mengarahkan , mengedalikan dan megawasi pengelolaan “

- Menyediakan informasi dan pelayanan transaksi giro, tabungan, Deposito, kartu kredit dan produk atau jasa dalam negeri lainnya ( transfer inkoso, safe deposit , pemindahan dan setoran tunai dan lain-lain)
- Penyimpanan formulir surat berharga
- Penyediaan informasi dan alat promosi
- Pelayanan trassaksi produk jasa luar negeri ( penukaran valas atau uang asing, ekspor – impor , transfer,draft dan collection)
- Menyelia seluruh aktivitas pelayanan nasabah di fornt office dan mengupayakan pelayanan yang optimal Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahnya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan atau penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan audit (intern dan ekstern) telah dilaksanakan sesuai dengan rencana atau saran perbaikan atau penyempurnaan yang telah diberikan oleh auditor

#### Klasifikasi

- Pendidikan formal : S1 / S2
- Pengalaman : minimal 7 tahun (S1) dan SR (S2)
- Brevent : C

## **A. Unit Pelayanan Uang Tunai**

### **I. Menyelia langsung kegiatan:**

- Melayani semua jenis transaksi kas dan tunai, pemindahan dan kliring
- Melayani kegiatan eksternal (kas, cabang pembantu, loket pembayaran listrik, PDAM dan telepon)
- Mengelola kas besar dan kas atm
- Mengelola pemasukan kas atau pengeluaran kas kebank Indonesia untuk cabang-cabang dibawah koordinasinya

### **Klasifikasi**

- Pendidikan : S1
- Pengalaman : minimal 3 tahun dibidang operasional
- Brevent : B

## **B. Unit Pelayanan Pemegang Rekening**

1. Melayani pembukaan ,perubahan dan pemindahan rekening giro, tabunga dan deposito, serta penyediaan formulir aplikasi pembukaan rekening dan kartu contoh tanda tangan
2. Memeriksa kebenaran aplikasi rekening pembukuan dalam bokri dari nasabah serta mengelola file nasabah dan memantau perkembangan rekening nasabah

3. Melayani permohonan pemblokiran cek atau giro dalam rehabilitasi daftar hitam bank Indonesia
4. Melayani setoran dan pemindahan atas transaksi giro tabungan, deposito dan BVPIH ( Biaya Perjalanan Ibadah Haji)
5. Memantau jatuh tempo deposito berjangka dan deposit on call (penempatan giro dipasar uang untuk jangka pendek )

#### Klasifikasi

- Pendidikan : S1
- Pengalaman : minimal 3 tahun dibidang operasion
- Brevent : B

#### c. Unit Pelayanan Jasa dan Informasi dalam Negri

I. Menyediakan informasi dan melayani transaksi produk atau jasa dalam negri

- Menjelaskan tentang tarif, bunga, pembukaan rekening, penyelesaian transaksi
- Mengelola pemindahan buku cek atau budget giro dan mendistribusikan rekening koran nasabah
- Melayani transaksi inkaso , SKB (surat keterangan bank dari setoran kliring)
- Melayani nasabah inti dan safe deposit

## 2. Melayani transaksi keuangan

- Menerima setoran atas transaksi ku keluar secara tunai, pemindahan dan kliring
- Melaksanakan pembayaran

### Klasifikasi

- Pendidikan : S1
- Pengalaman : minimal 3 tahun dibidang operasional
- Brevent : B

## D. Unit Layanan Luar Negri

1. Menyediakan informasi dan pelayanan produk atau jasa luar negri
  - Memberikan penjelasan tentang aplikasi, penjelasan transaksi, bunga dan lain-lain, mengenai produk atau jasa luar negri serta penyediaan formulir dan
  - Memeriksa kelengkapan atau kebenaran dokumen
  - Melayani suaram dan pembayarab atas transaksi luar negri secara tunai, pemindahan dan kliring
2. Melayani transaksi penukaran valuta asing (uang asing)
3. Melayani transaksi ekspor
4. Melayani transaksi impor

#### **E. Unit Layanan Kantor Kas**

- Melayani informasi dan transaksi produk atau jasa dalam negeri
- Mengelola rekening atau transaksi giro, tabungan dan deposito
- Melayani transaksi kas atau tunai dan pemindahan
- Menyelenggarakan administrasi dan pembukuan dari ke cabang induk

#### **4. Unit Pemasaran**

- Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah atau calon nasabah
- Mengelola permohonan kredit ritel, pemantauan nasabah dan kolektibilitas kredit
- Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis

#### **5. Unit Kontrol Intern**

- Membantu manajemen Bank BNI dalam mengendalikan atau mengawasi proses management dan kegiatan harian dalam rangka meminimkan resiko
- Mengelola seluruh buku pedoman perusahaan dan surat dan dokumen yang berkaitan dengan ketentuan pelaksanaan transaksi atau kegiatan perbankan

### C. Unit Kantor Cabang Pembantu

- Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai
- Menyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung unit kerja menurut bidang tugasnya (pelanggan nasabah, pengembangan dalam pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi)
- Memasarkan produk dan jasa-jasa bank kepada nasabah serta menggali calon nasabah atau giran potensial dalam rangka meningkatkan bisnis dan hasil usaha serta menguasai pangsa pasar didaerah kerjanya

#### A. Jumlah keseluruhan pegawai 148 terdiri dari :

- Pegawai tetap : 104
- Pegawai outsoarching : 16
- Pegawai borongan : 28

Pemimpin : 3 orang

Pemimpin bagian : 17 orang

Asisten : 75 orang

Dasar : 53 orang



- Hak cuti lima tahun selama 30 hari kerja dengan mendapatkan 3 kali cash gaji
- Bonus tahunan sesuai dengan RPUS
- Tunjangan hari raya sebesar 1 kali gaji
- Hak cuti hamil bagi perempuan selama 3 bulan
- Tunjangan perawatan
- Tunjangan pensiun
- Beasiswa bagi anak pegawai dasar yang berprestasi
- Uang muka gaji untuk keperluan pembelian rumah dengan angsuran selama 15 tahun
- Uang muka gaji untuk keperluan pembelian kendaraan dengan angsuran selama 8 tahun
- Uang muka gaji untuk keperluan pembelian perabot rumah tangga dengan angsuran selama 3 tahun

#### E. Usaha-usaha Promosi

- Melalui jalur pelatihan yang dilakukan inter perusahaan
- Melalui pendidikan formal S1,S2 dan S3 dalam negeri maupun luar negeri
- Mengikuti seminar-seminar didalam negeri maupun luar negeri
- Penilaian tiap tahun atas performance atau kinerja pegawai

## F. Sarana dan prasarana

1. Alat komputer

2. Nomor antrian otomatis

3. Alat pendeteksi dolar palsu

4. Ultra fiolet untuk dekteksi uang palsu

5. Alat scening tanda tangan

6. Mesin hitung uang

7. Kluis atau ruangan tahan api

8. Ruangan safe deposit box atau sdb untuk penyimpanan dokumen atau perhiasan

9. Sign bord atau papan penunjuk tariff bunga dan kurs valas

10. Perabot kantor:

- TV, Kulkas, Despenser
- AC central atau split
- Lemari arsip
- Kursi dan meja kerja atau tamu

11. Kendaraan dinas roda dua maupun roda empat