

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan usaha bank sangat ditentukan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan. Terlebih lagi dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, agresifitas dan intensitas pemasaran semakin perlu ditingkatkan. Pemasaran berarti mendekatkan bank baik kepada nasabah maupun calon nasabah untuk menciptakan citra bank yang baik dan memperkenalkan produk bank itu sendiri.

Penetapan sasaran dan tujuan suatu perusahaan merupakan unsur penting dalam menyusun program pemasaran serta sangat menentukan keberhasilan program pemasaran selanjutnya. Sebab hal ini memberi arah yang jelas mengenai apa yang hendak dicapai.

Produk dan jasa dibuat untuk memenuhi berbagai macam dan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam hal ini nasabah akan memilih produk/jasa yang dihasilkan bank yang memberikan kepuasan terbesar. Sehingga dalam konteks ini, manajemen perbankan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada bank yang berarti pelayanan bank harus mengutamakan kepuasan nasabah (nasabah adalah raja). Seperti sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam kondisi persaingan dalam dunia perbankan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang dalam hal ini usaha perbankan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para nasabah dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan nasabah. Kepuasan pelanggan/nasabah ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

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 dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang produk maupun perusahaan.

Kepuasan nasabah dapat dipenuhi apabila pemasaran perbankan memahami perilaku konsumen/nasabah. Kepuasan nasabah selalu berhubungan dengan *service*

quality (kualitas pelayanan). *Service quality* dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/diperoleh dengan layanan yang diharapkan. Apabila kinerja melebihi tingkat harapan, maka nasabah/pelanggan akan sangat puas. Apabila kinerja sama dengan tingkat harapan/kepentingan, nasabah akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja lebih kecil daripada tingkat harapan/kepentingan, nasabah akan merasa tidak puas.

Tapi dalam hal ini, yang menjadi penentu baik dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan sangat tergantung pada karyawan yang memberikan pelayanan tersebut. Dalam kondisi kesibukan operasional bank, seringkali karyawan/perusahaan kurang peka akan perilaku konsumen, yang secara konseptual seharusnya dipahami oleh staf operasional bank. Staf operasional bank seharusnya tidak terpaku pada hal-hal teknis operasional perbankan, tetapi lebih memantapkan interaksi dengan nasabah atau calon nasabah yang merupakan pasar sasaran. Karena pada dasarnya konsumen memiliki perilaku yang sensitif terhadap nilai suatu produk maupun kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sebagai suatu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen yang dalam hal ini nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern seperti sikap, kepercayaan, persepsi, motivasi maupun faktor ekstern seperti pengaruh kelompok penduduk dan kondisi sosial masyarakat. Disamping itu dari pihak bank ada beberapa atribut/faktor yang dapat mempengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen/nasabah. Atribut dari suatu bank tersebut akan mampu mengubah persepsi maupun perilaku konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan menjadi nasabah atau tidak, apakah mereka

akan loyal atau tidak. Dalam kondisi seperti ini tentunya setiap bank dituntut untuk dapat mengelola usahanya dengan cara profesional, efisien dan efektif, supaya tetap bisa tampil dalam persaingan dunia perbankan.

Berangkat dari hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak bank dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan/nasabah. Adapun judul dari penelitian ini adalah: **“Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada PT. BPR Rejo Bawono, Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan/korelasi antara tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Rejo Bawono Yogyakarta dengan beberapa karakteristik nasabah?
2. Bagaimana rata-rata tingkat kepentingan nasabah dan rata-rata kinerja dalam PT. Rejo Bawono, Yogyakarta?
3. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. BPR Rejo Bawono, Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian terarah sedangkan kemampuan penulis terbatas, maka penulis membatasi masalah yaitu:

1. Penelitian dilakukan di PT. BPR Rejo Bawono, Yogyakarta.

2. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Rejo Bawono, Yogyakarta.
3. Atribut pelayanan jasa yang digunakan adalah lima dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml yaitu¹: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan/korelasi antara tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Rejo Bawono Yogyakarta dengan beberapa karakteristik nasabah.
2. Untuk mengetahui rata-rata tingkat kepentingan nasabah dan rata-rata kinerja dalam PT. Rejo Bawono, Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. BPR Rejo Bawono, Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan di masa sekarang dan yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan minat konsumen/nasabah terhadap atribut-atribut produknya sehingga dapat memenuhi selera konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah kecakapan dalam menerapkan teori yang diperoleh dari bangku kuliah yang kemudian diperhadapkan dengan kenyataan permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

¹ Husein Umar, "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", 2003, hal. 8.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil kajian dari penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah:

1. Judul penelitian: Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
2. Peneliti: Norman Eko Saputra, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2003.
3. Masalah yang diteliti:
 - a. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
 - b. Bagaimana rata-rata kepentingan nasabah dan kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta didalam diagram Kartesius.
4. Variabel yang diteliti adalah:
 - a. Aspek Fisik:
 - 1) Kenyamanan ruangan
 - 2) Sistem antrian

- 3) Peralatan Banking Hall
- 4) Fasilitas ATM
- 5) Fasilitas parkir kendaraan

b. Aspek Non Fisik:

- 1) Karyawan bersikap sopan, ramah dan dapat berkomunikasi dengan baik dalam melayani nasabah
- 2) Karyawan berpenampilan rapi dan menarik
- 3) Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat dalam melayani nasabah bertransaksi
- 4) Karyawan cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang dihadapi oleh nasabah
- 5) Karyawan memberikan perhatian yang khusus dan penuh rasa tanggung jawab
- 6) Memberikan jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank.

5. Hasil penelitian:

- a. Hasil penelitian terhadap atribut-atribut aspek fisik dan non fisik menunjukkan bahwa semua indikator dari atribut-atribut tersebut menunjukkan ketidakpuasan.
- b. Dari hasil perhitungan diagram Kartesius menunjukkan bahwa atribut-atribut kualitas jasa dalam tiap-tiap kuadran sebagai berikut:

1) Kuadran A

- Karyawan cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang dihadapi oleh nasabah

2) Kuadran B

- Kenyamanan ruangan
- Sistem antrian
- Karyawan bersikap sopan, ramah dan dapat berkomunikasi dengan baik dalam melayani nasabah
- Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat dalam melayani nasabah bertransaksi
- Memberikan jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank

3) Kuadran C

- Peralatan Banking Hall
- Fasilitas ATM
- Fasilitas parkir kendaraan
- Karyawan memberikan perhatian yang khusus dan penuh rasa tanggung-jawab

4) Kuadran D

- Karyawan berpenampilan rapi dan menarik

6. Persamaan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah dalam hal masalah yang diteliti tentang kepuasan nasabah, tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dalam diagram Kartesius.
7. Perbedaan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah:
 - a. Atribut yang digunakan untuk meneliti tingkat kepuasan nasabah.
 - b. Adanya hipotesis yang digunakan untuk menduga hasil penelitian.
 - c. Adanya pengujian hipotesis untuk menguji bahwa tak ada hubungan/korelasi antara tingkat kepuasan dengan beberapa karakteristik nasabah dengan menggunakan uji *Chi-Square*.

B. Landasan Teori

1. Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Phillip Kotler adalah sebagai berikut.¹

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Phillip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan), dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

¹ Phillip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", 1994, hal. 464.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi diciptakan oleh berbagai faktor.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen/nasabah.

Philip Kotler membagi macam-macam jasa sebagai berikut:²

a. Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Misal produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

c. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan, minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah: jasa menjaga bayi, psikoterapi.

² Phillip Kotler, op. cit., hal. 465.

4. Mengelola kualitas jasa

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 lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Kualitas jasa akan dinilai oleh konsumen. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolok ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml dapat dibagi dalam lima dimensi kualitas jasa.³

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan

pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi, yaitu:

- 1) Kompetensi (*competence*), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

³ Husein Umar, Metode Riset, Perilaku Konsumen Jasa”, 2003, hal. 8.

- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*). meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan diantaranya adalah:

- a. Konsep strategis

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

- b. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

- c. Penempatan standar tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan.

- d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

f. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

5. Pengertian kepuasan

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli. Namun definisi yang banyak diacu dikemukakan oleh Oliver⁴ yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Jadi, 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 dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja

melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang produk maupun perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

6. Mengukur kepuasan pelanggan

Untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan biasanya digunakan 6 konsep yang biasa dipakai, yaitu:⁵

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Caranya dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Prosesnya melalui empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan

⁴ Husein Umar, op. cit., hal 14.

⁵ Ibid. hal. 15

atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi pelanggan

Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.

d. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Cara ini merupakan ukuran yang penting apabila bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif serta *defections*.

7. Mempertahankan pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain:

- a. Memberikan hadiah kepada pelanggan setia
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

Kiat perusahaan yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasumaran adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu⁶:

- a. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
- b. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
- c. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

C. Kerangka Teoritis

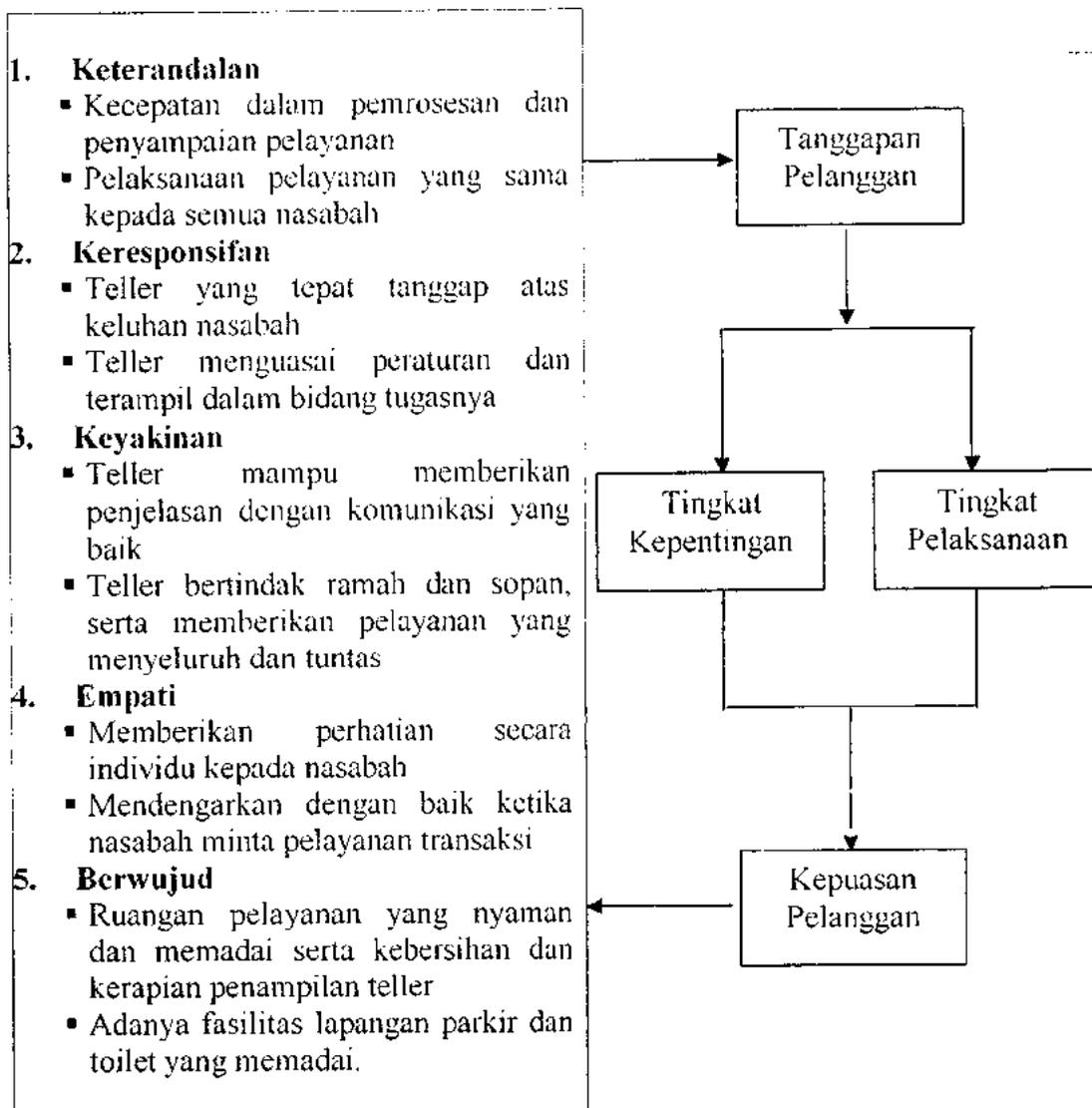
Dalam persaingan yang semakin tajam dalam dunia perbankan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan

⁶ Prof. J. Supranto, M.A., "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan", 2001, hal. 236

pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan yang dalam hal ini bank haruslah sesuai. Bank harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Untuk itulah maka bank perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya keramahan *customer service* dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman nasabah, jika *customer servicenya* ramah, nasabah merasa puas.

Didalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanana yaitu: keandalan, koresponsifan (ketanggapan), keyakinan, empati serta berwujud. Kelima unsur tersebut akan dinilai kinerja dan pelaksanaannya oleh responden, dibandingkan dengan harapan dan tingkat kepentingan mereka. Kelima unsur tersebut beserta tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan terbentuk dalam Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1
Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa Pelayanan Bank

D. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada hubungan/korelasi antara tingkat kepuasan dengan beberapa karakteristik nasabah.
2. Diduga rata-rata tingkat kepentingan nasabah dan rata-rata kinerja dalam PT. Rejo Bawono, Yogyakarta adalah baik.
3. Diduga bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa PT. BPR Rejo Bawono adalah baik.