

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmad, hidayah serta karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini, setelah melalui perjalanan yang cukup panjang dan berliku.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian maupun bentuknya. Hal ini tidak bisa lepas dari pengetahuan dan pengalaman penulis yang sangat minim. Oleh karena itu penulis dengan lapang dada menerima kritik serta saran yang bersifat membangun, sehingga dapat memperbaiki karya tulis ini lebih baik lagi.

Disamping itu penulis juga menyadari bahwasanya tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil, tentunya penulis akan banyak mengalami kesulitan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu sangat tepat kiranya, bilamana penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si selaku Dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, mengarahkan, serta bersikap sangat sabar kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku Dosen penguji, yang telah menguji kebenaran penelitian ini.
3. Pimpinan beserta staff PT.BRI (PERSERO) Tbk Cabang Bantul yang telah memberi ijin melakukan penelitian, membantu dan memberikan informasi

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.

mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk dan jasa tertentu.

c. Peranan dan Status.

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, perkumpulan dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan apa yang dilakukan oleh masyarakat. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan yang dilakukan oleh orang – orang yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri – ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Daur Hidup.

Seseorang membeli barang dan jasa selalu berubah – ubah selama hidupnya. Seseorang diawal kehidupannya akan memerlukan makanan seperti bubur dan susu, menginjak remaja dan dewasa membutuhkan makanan dan multivitamin yang cukup banyak untuk menunjang aktifitasnya, dan

menginjak usia senja seseorang akan melakukan diet dan susu yang bisa menjaga keropos tulang untuk bertahan hidup. Selera dalam berpakaianpun berbeda sesuai dengan usia pemakai.

b. Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja seorang petani akan membeli baju berbahan katun yang bisa digunakan untuk dia bekerja disawah, sedangkan seorang presiden akan membeli baju berbahan sutra yang mahal, dan bebergian keluar kota selalu naik pesawat terbang.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabunagn dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan siakpnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan

- e. Jasa juga tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- f. Lain dari itu, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang termasuk biaya operasi.

2) Keberagaman.

Selain output intangible, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meskipun untuk sesuatu yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipeuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula. Sering dijumpai bahwa konsumen secara aktif terlibat dalam proses jasa, apakah dengan melayani sendiri (seperti di restoran cepat saji) atau dengan cara bekerjasama dengan personil jasa, seperti ketika kita memesan baju kepada butik, penjahit menjahitkan baju sesuai dengan kriteria kita, pramugari yang menyediakan minuman hangat pesanan kita saat berada di pesawat, perawatan kesehatan di rumah sakit, dan sebagainya.

3) Simultanitas Produksi dan Konsumsi.

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat terlebih dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi secara simultan. Sebagai contoh : jasa pencucian mobil, mobil dicuci dan dibersihkan di Yogyakarta kemudian mobil dibawa ke Jakarta dan dipakai selama beberapa minggu kemudian. Akan tetapi jasa restoran tidak bisa disediakan sampai jasa itu terjual lebih dahulu, kemudian pengalaman makan di restoran itu diproduksi dan dikonsumsi dalam kurun waktu yang bersamaan.

4) Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Jasa pencucian, konsultasi dokter, satu jam bagi seorang pengacara tidak bisa diklaim kembali dan digunakan atau dijual kembali pada hari yang lain, atau dikembalikan bila konsumen merasa kecewa.

Dari definisi tersebut, jasa / pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen (nasabah) lebih cepat 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

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5) *Conformance*

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan harga adalah sebuah nilai nominal yang dikeluarkan / dibayarkan oleh nasabah kepada

bank (nasabah yang memperoleh pinjaman), dan nilai nominal yang diterima oleh nasabah dari pihak bank (yang memiliki simpanan).

3. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Factor manusia dalam kualitas pelayanan memegang kontribusi 70%. Faktor kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995:29)

1) Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti : pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah, penyampaian informasi yang jelas tentang produknya.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, perasaan aman selama melakukan transaksi, dan keamanan uang nasabah.

5. Kemudahan.

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan. Pelanggan akan semakin puas apabila bisa dengan mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, hal. 28-29) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

8) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada 4 yaitu : (Pemasaran jasa, Yazid, 1999: 61)

1. Konsumen yang selalu berfikir ekonomis.

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkan. Mereka menuntut, dan kadang-kadang mau bertindak sebagai konsumen yang mencari manfaat atau nilai yang akan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa di pasarnya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan dan ancaman bagi kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis.

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal.

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Penyambutan konsumen (nasabah) dengan menyebutkan namanya (" selamat siang Bapak Tomi...) telah menjadi elemen penting dari sebuah bank yang menposisikan dirinya sebagai "sahabat" para nasabahnya.