

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sri Rahmawati (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Bank BNI Tasikmalaya. Berdasarkan karakteristik konsumen hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmawati adalah adanya kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan dari Bank BNI Tasikmalaya dan tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu Teknik Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Dan untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan teknik Uji Beda Bertanda Wilcoxon serta dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience sampling*. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi: Jenis Gender, Penghasilan atau Pendapatan rata-rata, Tingkat Pendidikan dan Status Pekerjaan.

Sedangkan perbedaannya terletak objek penelitian dan indikator penelitian. Objek penelitian yang diteliti oleh Sri Rahmawati adalah Bank BNI, sedangkan

penulis meneliti pada Bank BRI Unit Magelang Utara. Indikator- indikator penelitian yang digunakan oleh Sri Rahmawati adalah. Ruang antrian yang nyaman, Kondisi kebersihan ruangan Bank, Tempat parkir yang luas, Lokasi Bank yang strategis, Bukti/tanda setoran yang bebas dari kesalahan, Pelayanan Teller yang ramah, cepat dan sigap, Menerima berbagai keluhan dengan baik, Bunga Bank yang tinggi.

Sedangkan penulis menggunakan indikator yang diteliti adalah Ruang antrian yang nyaman bagi nasabah, Kondisi kebersihan ruangan Bank. Tempat parkir yang luas, Lokasi Bank yang strategis. Banyaknya fasilitas ATM yang tersebar diberbagai daerah, Pengambilan tunai dengan syarat yang mudah bagi nasabah, Bunga Bank yang tinggi, Adanya hadiah/undian berhadiah bagi nasabah, Pelayanan Teller yang cepat, Pelayanan teller yang akurat, Menerima berbagai keluhan nasabah dengan baik, Karyawan memberikan informasi tentang produk dan pelayanan bank dengan jelas, Terjaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan, Karyawan berpenampilan rapi, Pelayanan teller yang sopan dan ramah.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai penciptaan, promosi dan pengantaran barang dan jasa kepada orang yang akan mengkonsumsi dan pihak bisnis lainnya. Namun fakta menyebutkan bahwa orang pemasaran terlibat di dalam memasarkan 10 tipe kesatuan yang terdiri dari barang, jasa, pengalaman, acara-acara,

orang-orang, tempat, promosi, property, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler, 2000,19).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang di lakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Seorang ahli pemasaran mendefinisi pemasaran sebagai berikut (Philip Kotler,1993,5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran diatas berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar itu sendiri.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu konsep pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan manusia yang bekerja untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan.

Dalam pembahasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan. Sedangkan definisi dari konsep pemasaran itu sendiri (Philip Kotler,1993,21) konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilaksanakan sebagai filsafah bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Basu Swastha DH dan Irawan, 1981, 86) adalah :

1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dengan melakukan hal-hal berikut ini :

- Menentukan kebutuhan
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan proses pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yang menitikbertakan pada mutu yang tinggi.

2) Sasaran perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba. Jadi bukan meningkatkan volume penjualan demi kepentingan sendiri.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana dapat meningkatkan laba.

3) Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Satu penyelesaian untuk menyelesaikan masalah koordinasi dan integrasi adalah menggunakan satu orang yang bertujuan terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu

manajer pemasaran. Pengertian *Integrated Marketing* menurut (Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko,1992,18) adalah tiap orang dan bagian dalam perusahaan yang turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu, harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara barang produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen

Pemasaran jasa yang menguntungkan bermula dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran jasa. Menurut James F. Engel (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard,1994,3). perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan , megkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya secara tepat, karena pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Selain itu

perusahaan dengan mempelajari perilaku konsumen dapat mengetahui kesempatan baru yang tadinya belum terpenuhi untuk selanjutnya mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas faktor-faktor kebudayaan yang terdiri atas:

- a. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub-Budaya, setiap kebudayaan terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c. Kelas Sosial, kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu diantaranya:

- a. Kelompok Referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

- b. Keluarga, anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.
- c. Peran dan Status, setiap peranan mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya. Orang cenderung lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peranannya dalam masyarakat.

Dari kedua faktor yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dapat memberikan isyarat mengenai bagaimana perusahaan dapat menjangkau dan melayani konsumen yang dalam hal ini nasabah secara lebih efektif sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

2.5 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa Bank

Kotler (1997, 476) merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produknya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Usaha pemasaran jasa yang dapat dilakukan (Oka, 1999,90) antara lain:

- a. Selalu menerapkan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.

- b. Secara teratur mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui perubahan kebutuhan, keinginan, selera dan perilaku konsumen, serta untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas jasa bank yang bersangkutan.
- c. Selalu merencanakan secara sistematis pertumbuhan dan perkembangan bank untuk jangka pendek, menengah dan panjang yang sejalan dengan kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan.
- d. Selalu menyadari bahwa orientasi utama dari usaha bank adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga bank selalu memberikan pelayanan yang baik.

Pemasaran jasa Bank hakekatnya adalah menekankan pada sistem *Total Marketing Concept* (pemasaran jasa seutuhnya), yang melibatkan kepada seluruh karakter yang ada dalam perusahaan. Keseluruhan karakter ini berarti tidak hanya orang per orang yang terlibat, tetapi juga segenap perangkat lunak lainnya dan bahkan dituang pula oleh perangkat kerasnya. Jadi tidak hanya Teller, Customer Service, Public Relations, dan sebagainya. Tapi juga melibatkan interior gedung Bank, eksterior desain gedung Bank, logo Bank, Seragam karyawan, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya.

Definisi marketing yang erat hubungannya dengan *Bank Marketing* (jasa Bank) adalah kreasi dan pelayanan Bank yang dapat memuaskan nasabah. Dari definisi diatas dapat ditarik dua aspek penting yaitu:

1. *Customer Oriented*, ini berarti bahwa orientasi diseluruh kegiatan pemasaran sebenarnya bukanlah kegiatan yang bersifat *what we sell*, melainkan lebih memfokuskan pada *what customer buy*.
2. *An Active Process*, ini meliputi unsur-unsur kreasi terhadap produk baru, ide-ide baru dan *Good Delivery* atau layanan yang baik.

Kedua unsur kegiatan pemasaran tersebut diatas saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

2.6 Layanan dan Kepuasan Nasabah

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) karena orang tidak dapat menilai kualitas jasa atau layanan Bank sebelum ia merasakannya, dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Perusahaan jasa yang dalam hal ini adalah Bank biasanya lebih fleksibel dan dapat dengan mudah mengubah kegiatan layanannya agar tercipta kepuasan bagi nasabahnya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan

terhadap produk dan jasa Bank. Umumnya yang sering digunakan nasabah adalah aspek kualitas pelayanan Bank yang baik dan memuaskan.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa, baik jasa sebagai produk inti atau sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Fandy Tjiptono, 1997, 127), yaitu :

1. Informasi, misalnya rekapitulasi rekening, dokumentasi.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi. *Order Taking*, meliputi aplikasi atau pendaftaran, reservasi(ruang antrian dalam bank).
3. *Hospitallity*, diantaranya sambutan, sekuriti, fasilitas ruang antrian.
4. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
5. *Exceptions*, meliputi menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah pelanggan.
6. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
7. Pembayaran, meliputi pengurangan otomatis atas rekening nasabah, pelanggan berinteraksi dengan karyawan bank yang menerima pembayaran.

Terdapat tiga kunci memberikan layanan pada nasabah yang unggul:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah

2. Pengembangan Data base yang lebih akurat daripada pesaing
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Masalah strategi merupakan unsur kepuasan pelanggan yang sangat penting.

Strategi kualitas jasa atau pelayanan harus mencakup :

- a. Atibut layanan pelanggan.

Penyampaian jasa harus tepat waktu, kurat, dengan perhatian dan keramahan.

- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa.

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciotakan kepuasan pelanggan, karena disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan.

- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan.

- d. Implementasi.

Manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.7 Konsep Kepuasan Konsumen

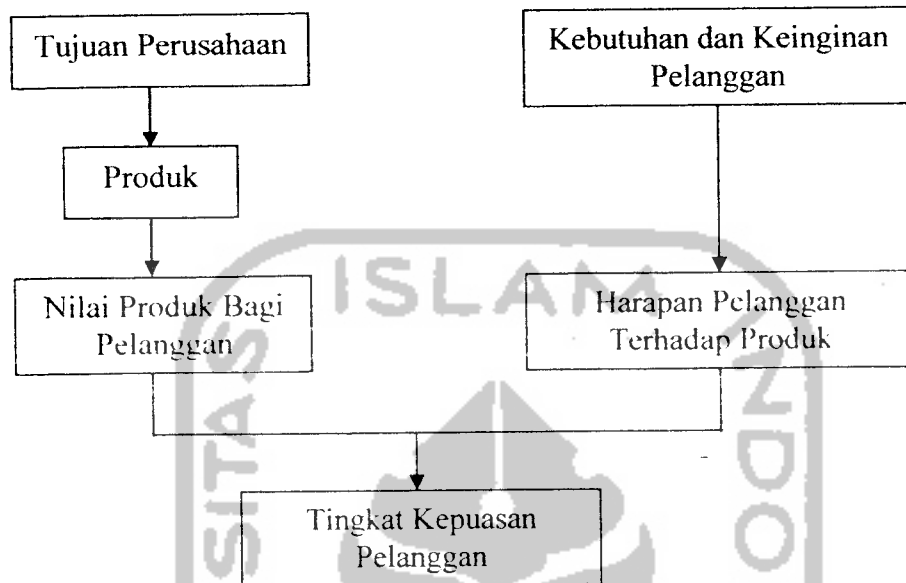
Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan makin besar. Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu: Pemasar, konsumen, Peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Menurut Schnaars,1991 (Fandy Tjiptono,1997,24), tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan yang dalam hal ini adalah nasabah yang merasa puas sedangkan menurut James F. Engel, Roger. Blacwell, Paul W. Miniard (Fandy Tjiptono,1995,24) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan Konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy.(1997). Strategi Pemasaran, Yogyakarta, 25.

Meskipun definisi yang dikemukakan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap jasa pelayanan perusahaan tertentu karena keduanya sangat berkaitan erat.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.

3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Fandy Tjiptono, 1994, 9) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat.
- f. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.8 Pengertian Harapan dan Kinerja

a. Harapan

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa-apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan prediksi, namun ada pula yang menjadikan standar ideal. Dalam mengevaluasi kinerja jasa, nasabah akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi mengapa dua industri perbankan yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya.

Hal ini punya peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan nasabah. Dalam konteks harapan, harapan nasabah itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah nasabah berkomunikasi atau berinteraksi dengan nasabah lain (Fandy Tjiptono,1995,28).

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan nasabah meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut Zeithaml (Fandy Tjiptono,1995,28) bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

2. *Personal Need.*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya . Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives.*

Perceived Service Alternatives adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Role.*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors.*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises.*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises.*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan dilakukan.

9. *Word of Mouth.*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh organisasi lain selain organisasi kepada pelanggan.

10. *Past Experience.*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

b. Kinerja

Kinerja merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.. Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan nasabah, kinerja yang baik memberikan suatu dorongan pada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak Bank. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan Bank untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabah. Dengan demikian Bank dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menjadi nasabah Bank BRI dengan cara memaksimalkan kepuasan nasabah yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan dimasa lampau.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa , konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kinerja jasa (Fandy Tjiptono, 1997,26) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan , komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Apabila nasabah menganggap apa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka nasabah tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya. Sedangkan bila kinerja tersebut mempunyai kualitas yang jelek, maka nasabah akan merasa tidak puas dan mengambil tindakan mendiamkan saja dan tidak menjadi lagi nasabah Bank BRI, ada pula yang mengajukan komplain.

Nasabah yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda ada yang mendiamkan saja dan ada juga yang melakukan komplain.

Berkaitan dengan hal ini ada tiga kategori tanggapan atau komplain ketidakpuasan (Fandy Tjiptono, 1997, 22) yaitu:

1. *Voice Response* yaitu menyampaikan keluhannya secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila nasabah melakukan hal ini, maka pihak Bank akan memperoleh beberapa manfaat. Pertama, nasabah memberikan kesempatan sekali lagi pada pihak Bank untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan. Dan yang tak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh pihak Bank melalui perbaikan (*recovery*), Bank dapat memelihara hubungan baik dengan nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah.

2. *Private Response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar dengan citra perusahaan.

3. *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

2.9 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi gender, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Kelompok usia yang satu dengan yang lainnya sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Namun demikian, produsen harus berhati-hati dalam mensegmentasikan konsumen jika didasarkan pada usia mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, perilaku, afeksi, dan kognisi mereka lebih berkaitan dengan usia psikologis dari pada kronologis mereka. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen harus menganalisa usia kronologis atau usia nyata.

Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk dan layanan konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda.

Kepuasan nasabah terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap nasabah itu sendiri. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang sangat signifikan bukan hanya dalam bentuk

fisiknya saja, terlebih dalam hal penilaian kepuasan dan ketidakpuasan setelah menjadi nasabah Bank BRI.

Tingkat pendidikan menentukan juga bagaimana tanggapan mereka terhadap jasa pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Bank terhadap nasabahnya, misalkan untuk nasabah yang berpendidikan perguruan tinggi mereka sangat memperhatikan kondisi Bank dan jasa pelayanan yang diberikan pihak Bank itu memuaskan atau tidak. Mereka juga merespon secara positif terhadap Sehingga kepuasan akan lebih dititik beratkan pada performance atau kualitas pelayanan.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, penghasilan digunakan untuk segmentasi lebih lanjut didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya. Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan begitupula dengan harapan dan kepuasan yang mereka miliki suatu pemahaman akan tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan yang berbeda pada kebutuhan konsumen.

2.10 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan pendapat atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan keberadaannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Hipotesa yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah :

1. Tidak ada perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja yang diberikan oleh BRI.

2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah BRI berdasarkan karakteristik konsumen.

