

Janji iklan dan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero)

Syahrial Syarief, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80578&lokasi=lokal>

Abstrak

Semenjak deregulasi perbankan yang berupa Paket Kebijakan 1 Juni 1983 dan Paket Kebijakan 27 Oktober 1988 diterapkan dunia perbankan banyak mengalami perubahan baik disegi manajemen operasional maupun didalam manajemen non operasional. Akibat yang paling nyata dirasakan sekarang adalah tingginya tingkat persaingan dalam bisnis perbankan, pihak perbankan dipaksa untuk bekerja keras dalam mengelola bank disamping menciptakan atau mendaur ulang produk yang sudah ada agar tetap menarik perhatian masyarakat.

Bank BNI adalah salah satu bank yang turut bersaing, untuk dapat bersaing dan berperan di masyarakat diciptakan Taplus sebagai tabungan yang banyak mengandung keistimewaan. Agar Taplus itu dapat menjangkau masyarakat maka dalam pemasarannya, Taplus tersebut di publikasikan melalui iklan di berbagai media massa dengan berbagai janji. Yang menjadi rasalah apakah janji-janji tersebut dapat diterima atau telah memuaskan nasabah. Karena itu perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana sikap nasabah terhadap janji-janji tersebut dan sekaligus meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah, disamping itu juga diteliti kesenjangan (gap) yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan memetakan harapan dan kenyataan nasabah terhadap janji iklan dengan mengacu kepada teori Lovelock tentang kepuasan dan teori Zeithami tentang hambatan (gap) pemasaran akibat gagalnya proses promosi atau penyampaian pesan oleh pemasar melalui iklan. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dan penelitian lapangan dengan membagikan kuesioner kepada nasabah Taplus, dan hasil penelitian diukur dengan rumus rata-rata hitung dengan metode rata-rata tertimbang yang disetarakan dengan Skala Likert.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah puas dengan janji iklan Taplus, tetapi masih terdapat kesenjangan komunikasi antara nasabah dengan pegawai yang melayani Taplus, untuk itu disarankan agar biro iklan mencari data yang rinci tentang Bank BNI sebelum mengiklankan suatu produk, informasi yang disampaikan sebaiknya lengkap, jelas sehingga tidak meragukan, janji yang dibuat harus di wujudkan, dan komunikasi sumber daya manusia di bank dengan nasabah diharapkan bisa lebih terbuka tanpa mengabaikan faktor rahasia bank.