



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN DAN JENIS LOYALITAS TERHADAP  
MEREK MELALUI KEPUASAN LAYANAN BANK  
(STUDI KASUS BANK BJB)**

**TESIS**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si)  
dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

**Diajukan oleh:**

**NAMA : SHINTA MUSTIKARINI  
NPM : 1006745051**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM PASCASARJANA  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS INDONESIA  
JAKARTA  
JUNI 2012**

**UNIVERSITAS INDONESIA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Thesis ini adalah hasil karya saya sendiri**

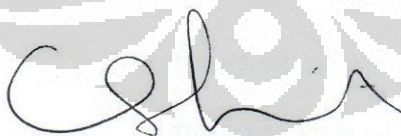
**Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk**

**Telah saya nyatakan dengan benar**

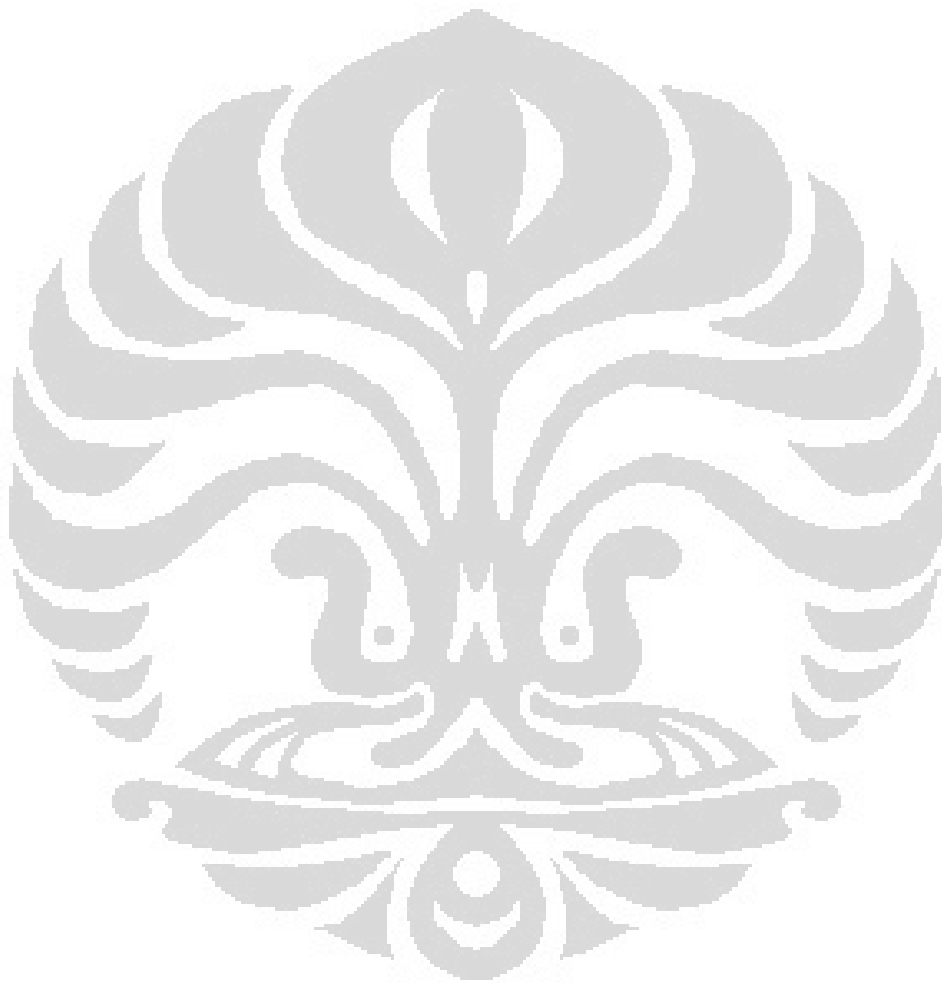
**Nama : Shinta Mustikarini**

**NPM : 1006745051**

**Tanda tangan :**



**Tanggal : 03 Juni 2012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**

**TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS**

**NAMA : SHINTA MUSTIKARINI**  
**NPM : 1006745051**  
**PROGRAM STUDI : PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI**  
**KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI**  
**JUDUL THESIS : ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN DAN  
JENIS LOYALITAS TERHADAP MEREK  
MELALUI KEPUASAN LAYANAN BANK  
(STUDI KASUS: BANK BJB)**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si.**

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Berkat hidayah dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **Analisis proses pembentukan dan jenis loyalitas terhadap merek melalui kepuasan layanan bank (Studi Kasus: bank bjb)**

Tesis ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Megister Sains dalam Manajemen Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Terwujudnya karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa bimbingan, pengarahan, dukungan, bantuan, doa, maupun fasilitas yang diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ir.Firman Kurniawan Sujono, M.Si. selaku Pembimbing Tesis, terima kasih atas semua waktu, ilmu, kritik, saran, dan petunjuknya.
2. Dr. Pinkey Triputra, MSc Ketua Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Drs. Eduard Lukman, MA, selaku sekretaris Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Prof.Dr.Martani Husein.,MBA selaku penguji ahli yang sudah memberikan begitu banyak masukan.
5. Dosen-dosen Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan saya ilmu yang sangat berguna dan berharga selama saya kuliah

6. Kedua Orang Tua, Hasan Mustafa dan Noknik Karliya serta kakak – kakak Budi, Noni, Andi, Dian terimakasih atas semangat yang selalu diberikan
7. Terima kasih untuk sang suami, Andrey atas dukungan, kebersamaan , kesabaran dan usahanya mempertahankan apa yang diyakini dari sejak jaman skripsi sampai Thesis.
8. Terimakasih kepada Bpk.Agus Mulyana, SE,.MM, dan Ikhsan Maulana., Bbus.,Inf sebagai Narasumber atas waktu, saran dan informasi yang sangat berharga.
9. Terimakasih kepada seluruh Informan yang sudah mau meluangkan waktu, memberikan jawaban serta direpotkan demi selesainya Tesis ini
10. Seluruh pihak sekretariat program pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, yang telah membantu penulis selama proses belajar hingga proses penyelesaian tesis.
11. Teman-teman Angkatan 2010 MKOM UI yaitu yang telah memberikan dukungan dan masukan dalam penyusunan tesis. Serta seluruh teman-teman kelas B yang tidak dapat disebut satu persatu.
12. Sahabat – sahabat saya, Geng Sudirman Park, Rumah Moy dan Endoners kalian yang tidak pernah menghakimi dan selalu mendukung saya apa adanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shinta Mustikarini  
NPM : 1006745051  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Jenis : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty – Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:


Analisis proses pembentukan dan Jenis loyalitas terhadap brand melalui kepuasan layanan bank (Studi Kasus: Bank BJB)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 03 Juni 2012

Yang Menyatakan



Shinta Mustikarini

**ABSTRAK**

Nama :Shinta Mustikarini  
Program Studi :Manajemen Komunikasi  
Judul :Analisis Proses Pembentukan dan Jenis Loyalitas Terhadap Merek Melalui Kepuasan Layanan Bank (studi kasus: bank bjb)

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan loyalitas terhadap merek melalui kepuasan terhadap layanan Bank, disamping itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jenis loyalitas terhadap merek yang dibentuk oleh kepuasan terhadap layanan Bank.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan studi kasus di Bank bjb dengan menggunakan kerangka pemikiran tingkatan piramida loyalitas dan kepuasan terhadap atribut produk, pelayanan dan pembelian suatu Bank. Temuan pertama: Pembentukan Loyalitas terhadap merek dibentuk oleh *personal selling* dalam menciptakan komitmen terhadap merek Bank, sementara faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap kepuasan adalah Tingkat suku bunga, biaya administrasi yang rendah, persyaratan yang mudah dan Hadiah langsung. Dari segi pelayanan pelayanan yang personal, cepat, ramah , akurat, fasilitas pendukung menjadi pertimbangan sementara dari segi pembelian atau pemilihan Bank maka kredibilitas, rekomendasi dan suku bunga menjadi faktor utama. Temuan Kedua: Loyalitas terhadap merek yang timbul adalah pada tingkatan “liking the product” dan “committed buyer”.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar aga lebih mengembangkan *personal selling* dalam menciptakan komitmen, untuk lebih lanjut dapat dilakukan untuk mendalami *Personal Selling* dalam membentuk loyalitas dan pembentukan komitmen nasabah khususnya bagi Industri Jasa Bank.

Kata Kunci: *Bank, Kepuasan, Loyalitas, Merek, Personal Selling*



**ABSTRACT**

Name : Shinta Mustikarini  
Program Study : Communication Management  
Title : Forming Process & Type Of Loyalty Analysis to A Brand Through Banking Services Satisfaction (Case Study: Bank BJB)

This research purpose is to know how a loyalty process through Bank services satisfaction and to know the level of its loyalty that has been formed by satisfaction to Bank services. Using Qualitative method, case study and using pyramid of loyalty level and also satisfaction to product, services and buying attributes. First finding : Loyalty forming process to Brand is formed by Personal Selling in building a commitment, meanwhile satisfaction formed by Interest, low administration fee, easy term and condition and free gift. From services, personal services with quick, empathy, accurate and facilities becoming a consideration meanwhile through buying attributes, credibility, recommendation becoming the main factor. Second findings: The level of loyalty is on liking the brand and committed buyer and those loyalties is formed by personal selling.

This research could be a basis for other marketers to develop personal selling to form a commitment and loyalty. The next research could be more widening in Personal Selling to form loyalty and to form a commitment especially for Banking Industry customer.

Keywords: *Bank, Satisfaction, Loyalty, Brand, Personal Selling*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
<b>BAB II KERANGKA PENELITIAN</b>	
2.1 Bank.....	8
2.1.1 Definisi Bank.....	8
2.1.2 Fungsi Bank.....	9
2.2 Merek.....	10
2.2.1 Definisi Merek.....	11
2.2.2 Nilai yang terdapat pada merek	
2.3 Loyalitas terhadap Merek.....	13
2.3.1 Tingkat Loyalitas terhadap Merek.....	16
2.3.2 Memelihara dan meningkatkan loyalitas merek.....	18
2.3.3 Pengukuran tingkat loyalitas merek.....	20
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.1 Atribut Kepuasan Pelanggan.....	27
2.4.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas merek.....	34
2.4.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Unit Analisis.....	39
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengambilan data.....	40
3.5 Kualitas Penelitian	
3.5.1 Realibilitas.....	41
3.5.2 Validitas.....	41

3.5.3	Strategi Memastikan Kualitas Riset.....	42
3.6	Instrumen Penelitian.....	43
3.7	Analisis Data.....	45

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1	Gambaran Umum Bank bjb .....	47
4.2	Profil Subjek Penelitian .....	49
4.2.1	Profil Narasumber .....	49
4.2.2	Profil Nasabah Bank bjb .....	52
4.3	Hasil Penelitian Kepuasan Nasabah terhadap atribut produk .....	55
4.3.1	Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Produk .....	61
4.4	Hasil Penelitian Kepuasan Nasabah terhadap atribut Pelayanan.....	66
4.4.1	Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pelayanan.....	74
4.5	Hasil Penelitian Kepuasan Nasabah terhadap atribut Pemilihan .....	80
4.5.1	Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pemilihan .....	74

#### **BAB V KESIMPULAN PENELITIAN**

5.1	Kesimpulan .....	96
5.1.1	Proses pembentukan loyalitas melalui kepuasan terhadap layanan Bank .....	96
5.1.2	Jenis Loyalitas melalui Kepuasan terhadap atribut produk, pelayanan dan pembelian Bank .....	98
5.2	Impilikasi .....	100
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	100
5.2.2	Implikasi Praktis .....	102
5.3	Rekomendasi .....	102
5.3.1	Rekomendasi Akademis .....	103
5.3.2	Rekomendasi Praktis .....	104

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>
----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Referensi Penelitian.....	7
Tabel 3,1	Pedoman Wawancara.....	46
Tabel 4.1	Informan Nasabah Bank bjb.....	51
Tabel 4.2	Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Produk.....	67
Tabel 4.3	Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pelayanan.....	80
Tabel 4.4	Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pembelian.....	88
Tabel 4.5	Analisis Jenis Loyalitas Nasabah	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Bank sebagai Perantara Keuangan.....	9
Gambar 2.2	The Loyalty Pyramid .....	17
Gambar 2.3	<i>Creating and Maintaining Brand Loyalty</i> .....	19
Gambar 2.4	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
Gambar 2.6	Model Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 5.1	Model Kerangka Pemikiran setelah penelitian.....	100



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sering disebut *financial intermediary*, berfungsi sebagai perantara orang yang kelebihan dana dan orang yang kekurangan dana. Sebagai lembaga keuangan yang memiliki peranan penting seperti memasok kebutuhan dana pada masyarakat baik dalam bentuk kredit perorangan maupun perusahaan dan juga sebagai lembaga pengumpul dana masyarakat. Dengan demikian keberadaan bank sangat diperlukan terutama untuk menunjang sektor perdagangan, sebagai mediator maupun sebagai sarana untuk melaksanakan kebijakan – kebijakan moneter pemerintah.

Pertumbuhan bank di Indonesia relatif tinggi. Oleh karena itu sebagai penyedia layanan jasa keuangan maka bank berlomba – lomba menawarkan produk serta jasa yang dapat memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi para nasabahnya. Industri perbankan dewasa ini sudah semakin ketat dalam persaingan dikarenakan sumber modal dan investasi terus menerus berdatangan dan diperlukan suatu institusi perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan dalam mengelola perputaran modal dan investasi tersebut, oleh karena itu peranan perbankan ini sangat diandalkan masyarakat.

Jumlah bank di Indonesia per Juni 1997 lebih kurang 239 bank, tetapi dengan adanya krisis moneter pada tahun 1997 yang mengguncang perekonomian Indonesia mengakibatkan banyak bank yang tidak bisa melanjutkan usahanya lagi, tidak hanya itu saja, *business confidence* hilang sehingga krisis kepercayaan terhadap perbankan di Indonesia menimbulkan dampak yang berat. Bank – bank yang tidak bisa mempertahankan likuiditasnya ditutup dan salah satu tindakan pemerintah pada saat itu adalah dengan merestrukturisasi perbankan di Indonesia dengan melakukan alternatif penggabungan (merger). Banyak bank – bank yang bergabung kemudian

menjadi satu bank baru dan memiliki fundamental yang kuat terutama dari sisi likuiditas dan solvabilitasnya. Saat ini di Indonesia ada sebanyak 120 Bank meliputi Bank Persero, BUSN Devisa, BUSN Non Devisa, BPD, Bank Campuran dan Bank Asing (Data Bank Indonesia : Statistik Perbankan Indonesia – Vol.9, No.8 Juli 2011).

Dampak yang diakibatkan oleh krisis moneter pada Tahun 1997 tersebut masih terasa sampai sekarang, belum lagi ditambah dengan banyaknya pemberitaan di media mengenai kasus – kasus Bank yang belum lama ini ramai dibicarakan karena tidak bisa mengembalikan uang milik nasabahnya. Hal – hal tersebut berpengaruh pada penurunan jumlah nasabah pada Bank yang mendapatkan pemberitaan buruk dan beralih pada Bank lain, itu mengapa nasabah sekarang lebih kritis dan jeli dalam menggunakan jasa Bank. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank saat ini lebih mengarah pada membangun kepercayaan dan citra positif dari industri perbankan.

Persaingan yang sehat antara bank diperlukan sebagai salah satu unsur pendorong peningkatan efisiensi. Tentunya situasi semacam itu tidak mudah, karena di sisi lain, negara mengalami krisis ekonomi global pada tahun 2008 yang berdampak sangat besar bagi dunia perbankan di Indonesia. Muhamad Nuh (2008, h 34) selaku menteri komunikasi dan informatika mengemukakan bahwa krisis keuangan di Amerika Serikat mengakibatkan pengeringan likuiditas sektor perbankan dan institusi keuangan non-bank yang disertai berkurangnya transaksi keuangan.

Kondisi demikian telah menyebabkan minat menabung masyarakat di Bank mengalami penurunan. Masyarakat menjadi enggan menginvestasikan dananya, karena bukan tempat yang aman lagi untuk berinvestasi. Bank tidak lagi memberikan keuntungan bagi masyarakat dan sebaliknya, bank menambah beban masyarakat dengan segala permasalahannya.

Bank berusaha mengembalikan kepercayaan masyarakat dan merangsang minat masyarakat untuk menabung dengan melakukan berbagai strategi marketing mix untuk menghimpun dana dari masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk, penawaran tingkat bunga

yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang, undian berhadiah dan kampanye di media massa.

Nasabah saat ini lebih berhati – hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap Bank tidak hanya terpaku menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk bank maupun layanannya (Palilati, 2007:79)

Menyikapi permasalahan ini bank pemerintah berupaya mencari alasan mengapa nasabah sampai memiliki dua tabungan dan tidak cukup setia pada satu bank saja. Rendahnya komitmen dan tingkat konsentrasi yang mempengaruhi preferensi dan kesetiaan nasabah (Anwar, 2007:15). Bank mengupayakan loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan nasabah setelah penggunaan produknya. Komitmen yang tinggi dapat diupayakan bila nasabah merasa puas pada suatu bank. Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, sedangkan nasabah yang tidak puas akan berpindah pada bank lain.

Dengan berkembangnya jasa layanan perbankan di satu sisi tentunya dapat memberikan manfaat karena dapat memberikan banyak alternatif pilihan bagi para pelanggan dalam menentukan Bank mana yang akan menjadi pengelola keuangan mereka ditambah lagi Bank akan berusaha memberikan yang terbaik. Akan tetapi di sisi lain dapat memberikan ancaman bagi Bank itu sendiri karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan dan konsumen yang ada. Oleh karena itu suatu strategi pemasaran yang tepat sasaran diperlukan sehingga layanan jasa dan produk Bank tersebut dapat menjadi pilihan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih bank mana yang akan dijadikan mitra layanan keuangan mereka, Nasabah merupakan konsumen Bank yang telah menggunakan dan merasakan jasa layanan dan produk bank itu sendiri. Melalui proses sadar akan kebutuhan, pencarian informasi sampai akhirnya memilih suatu Bank merupakan proses

yang tidak mudah, terlebih Bank termasuk kedalam merupakan *High Involvement products* yang didalamnya terdapat pertimbangan akan resiko keuangan. Oleh karena itu selain mencari pelanggan baru, bank juga berupaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada.

Mudah tidaknya nasabah bank pindah atau beralih kepada bank lain atau dengan kata lain, kebertahanan nasabah untuk tetap menjadi pelanggan bank merupakan cerminan tingkat kualitas loyalitas terhadap merek nasabah tersebut. Makin rendah tingkat kualitas merek mereka terhadap bank yang sekarang, makin mudah pula nasabah meninggalkan bank tersebut untuk berpindah ke bank lain yang menurut mereka mampu memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik. Artinya ketika tingkat loyalitas terhadap merek para nasabah tinggi, maka ketidamudahan untuk beralih ke bank lain akan semakin kecil.

Informasi yang akurat tentang kualitas loyalitas terhadap merek para nasabah bank perlu senantiasa diketahui oleh pengelola bank, apalagi dalam lingkungan perbankan yang tingkat persaingannya tinggi. Informasi atau data tersebut dapat dijadikan masukan yang sangat bermanfaat dan bahkan mutlak guna pengambilan keputusan dalam bidang marketing. Ketika kualitas loyalitas terhadap merek nasabah rendah bahkan cenderung tidak loyal, strategi marketing pastinya harus sangat berbeda daripada jika tingkat kualitas loyalitas terhadap merek nasabahnya tinggi. Tanpa adanya informasi atau data tentang jenis kualitas loyalitas terhadap merek para nasabah, strategi pemasaran dan juga kebijakan-kebijakan perbankan lainnya menjadi kurang terarah.

Jenis loyalitas terhadap merek nasabah bank merupakan satu bentuk produk akhir dari suatu proses yang dialami pelanggan selama mereka menjadi nasabah bank. Pengalaman baik atau pun buruk, kadang tanpa disadari membentuk sikap nasabah terhadap bank. Sikap pelanggan dalam kajian marketing lebih dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan, atau dalam kasus ini adalah kepuasan nasabah terhadap bank. Dengan demikian, kajian tentang jenis loyalitas terhadap merek nasabah senantiasa harus dikaitkan



pula dengan sejauhmana tingkat kepuasan para nasabah tersebut terhadap banknya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang jenis loyalitas terhadap merek berdasarkan perspektif kepuasan nasabah terhadap suatu bank merupakan salah satu upaya penting untuk dilakukan agar dapat diperoleh informasi yang sangat dibutuhkan guna penentuan strategi marketing secara umum dan khususnya dalam strategi marketing komunikasi di dunia perbankan.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Loyalitas terhadap merek adalah satu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat satu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. (SPECTRUM, 1997). Loyalitas terhadap merek mempunyai beberapa tingkatan, dari tingkat loyalitas yang terendah sampai dengan tertinggi. Dari “*No Brand Loyalty*” ke “*Habitual Buyers*”, lalu ke “*Satisfied Buyer*”, kemudian ke “*Likes the Brand*”, dan tertinggi adalah “*Committed Buyer*” (Aaker, 1991).

Salah satu upaya bank untuk dapat meningkatkan kualitas loyalitas terhadap merek, adalah dengan cara memperbaiki tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan. Menambah variasi produk ataupun mengoptimalkan saluran komunikasi yang ada, dan memperbaiki sistem pelayanan, semua itu semata – mata dilakukan agar bank selalu dapat memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan nasabahnya agar mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, pemahaman tentang kualitas tingkat loyalitas terhadap merek tidak bisa dilepaskan dari tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali dan bahkan untuk pelanggan yang

memang sangat puas dapat menciptakan hubungan emosional dengan merek ataupun perusahaan (Kotler & Keller, 2006). Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja sebenarnya dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada tingkat yang sama maka hasilnya konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas.

Kepuasan pelanggan juga erat kaitannya dengan loyalitas terhadap merek di mana loyalitas terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi terhadap kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004) akibatnya ada hubungan yang simetris antara loyalitas dengan kepuasan (Waddell, 1995; Oliver 1999 dalam Gommans, 2001).

Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan setia lebih lama, membeli produk lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-*up grade* produk yang telah ada, kemudian mereka mungkin akan berbicara dengan sukarela mengenai perusahaan dan produk tersebut kepada pihak lain, tidak mempedulikan merek (*brand*) kompetitor, tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide-ide produk serta jasa kepada perusahaan dan mengurangi biaya apabila dibandingkan dengan pelanggan baru karena transaksinya telah menjadi rutin (Kotler, Keller 2006). Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (Ferrinadewi, 2005).

Loyalitas terhadap suatu merek menentukan keberlangsungan keberadaan merek di dalam pasar. Pelanggan memiliki kecenderungan loayitas tertentu yang dapat digunakan untuk menunjukkan loyalitas dari terendah hingga tertinggi. Tinggi rendahnya loyalitas tersebut ditentukan oleh kepuasannya terhadap kinerja merek.

Jika dirumuskan, maka pertanyaan penelitian ini difokuskan pada dua hal.

1. Bagaimana proses pembentukan loyalitas terhadap merek melalui kepuasan layanan Bank?
2. Bagaimana kecenderungan jenis loyalitas terhadap merek yang dibentuk oleh kepuasan layanan Bank?

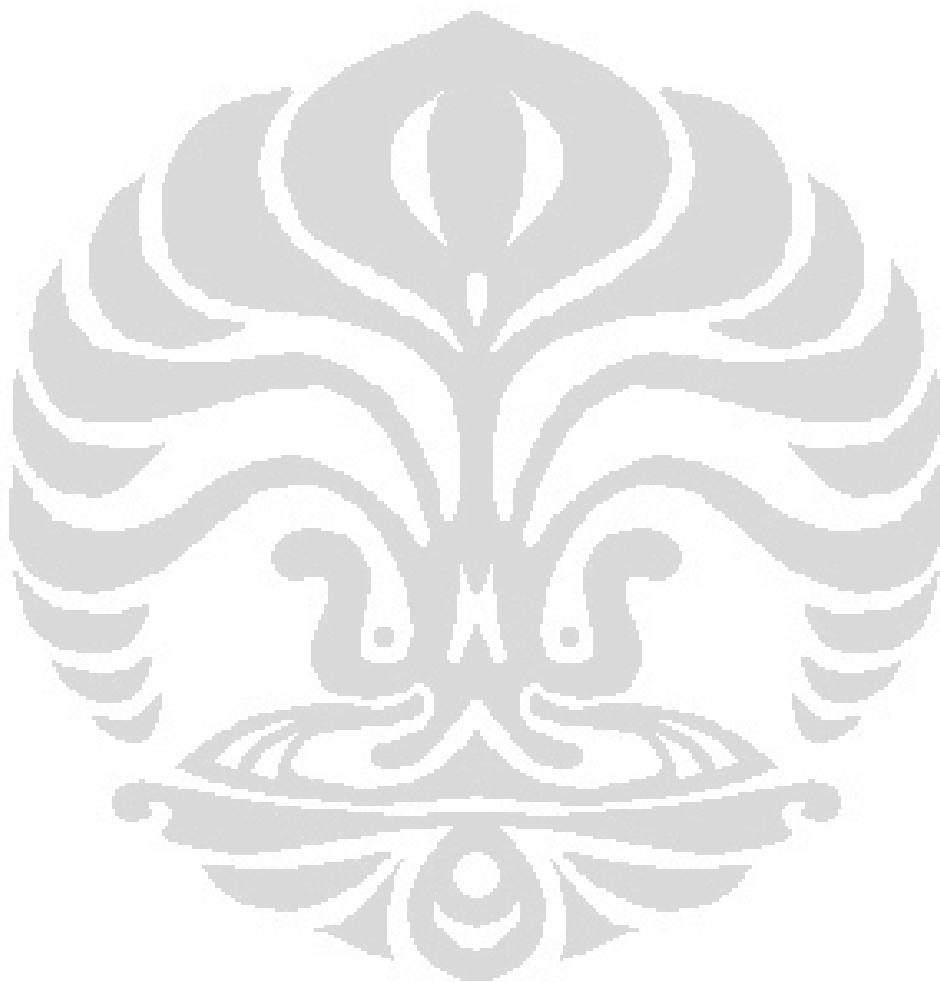
### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan loyalitas terhadap merek melalui kepuasan layanan Bank
2. Untuk mengetahui kecenderungan jenis loyalitas terhadap merek yang dibentuk oleh kepuasan layanan Bank

**Tabel 1.1**  
**Referensi Penelitian**

Peneliti	Judul	Teori	Metodelogi	Hasil
Yenny Rachmawati Setiawan, 2006	Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cab Yogyakarta	5 dimensi kualitas jasa (Parasuraman 1985)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan lima dimensi (Realibility, Assuranc, Tangible, Emphaty, Responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing serta terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
Nirsetyo Wahdi, 2006	Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien sebagai upaya meningkatkan Loyalitas pasien (Studi Empiris Pada RS Panti Wilasa "Citarum" Semarang)	Kualitas Pelayanan & Kepuasan (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) Peningkatan loyalitas konsumen (Oliver,1997)	Kuantitatif	Secara umum, hasil hipotesa bahwa efektifitas distribusi, kualitas pelayanan, keahlian tenaga penjual dan dukungan perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien dan mendorong terbentuknya loyalitas pasien, dimana variable kualitas pelayanan adalah yang paling besar pengaruhnya
Dinharty SH Manurung, 2009	Pengaruh Kepuasan konseumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati	Loyalitas Merek (Aaker) Dimensi Loyalitas (Schiffman, Kanuk)	Kuantitatif	Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dan ada variabel bebas yang mempengaruhi (kepuasan konsumen) sebesar 49%



## **BAB II**

### **KERANGKA PENELITIAN**

#### **2.1. Bank**

Masyarakat pada umumnya telah mengetahui bahwa bank itu adalah tempat menabung, menyimpan uang ataupun meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkan. Ada beberapa definisi mengenai bank yakni:

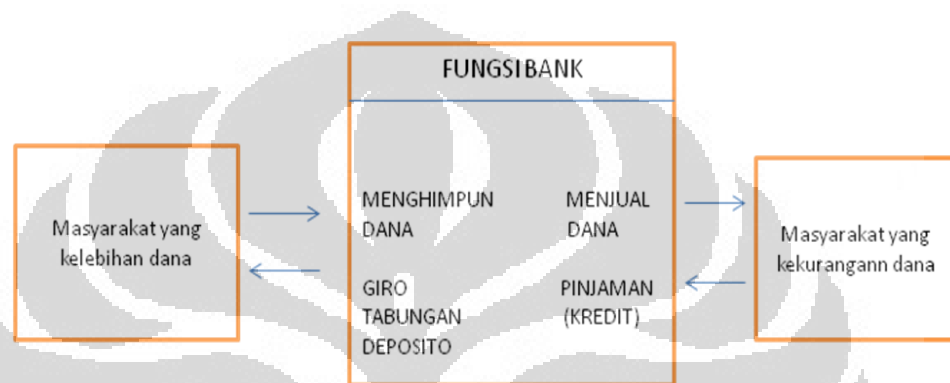
##### **2.1.1 Definisi Bank**

- Menurut Undang – Undang Nomor 10 tahun 1998, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa – jasa bank lainnya. (Kasmir,2005)
- Menurut Prof G.M.Verryn Stuart mendefinisikan Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan memperedarkan alat – alat penukar baru berupa uang giral.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan tempat penyimpanan uang, pemberi atau lenyalur kredit dan juga perantara dalam lalu lintas pembayaran.

### 2.1.2 Fungsi Bank

Fungsi perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun, penyalur dan pelayan jasa dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Secara ringkas fungsi bank dapat dibagi sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Skema Bank sebagai Perantara Keuangan (Kasmir, 2004:5)**

1. Menghimpun dana; Untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana maka bank memiliki sumber yang secara garis besar ada tiga sumber, yaitu :

- Dana yang bersumber dari bank sendiri yang berupa setoran modal sewaktu pendirian.
- Dana yang berasal dari masyarakat luas yang dikumpulkan melalui usaha perbankan seperti usaha simpanan giro, deposito dan tabungan
- Dana yang bersumber dari Lembaga Likuiditas dan *Call Money* (dana yang sewaktu – waktu dapat ditarik oleh bank yang meminjam)

2. Penyalur/pemberi Kredit; Bank dalam kegiatannya tidak hanya menyimpan dana yang diperoleh, akan tetapi untuk pemanfaatannya bank menyalurkan kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang memerlukan dana segar untuk usaha. Tentunya dalam pelaksanaan fungsi

ini diharapkan bank akan mendapatkan sumber pendapatan berupa hasil atau dalam bentuk pengenaan bunga kredit.

3. Penyalur dana; Dana – dana yang terkumpul oleh bank disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit, pembelian surat – surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap.

4. Pelayanan Jasa; Bank dalam mengemban tugas sebagai “pelayan lalu – lintas pembayaran uang” melakukan berbagai aktivitas kegiatan antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata dan pelayanan lainnya.

Jika fungsi diatas diklasifikasikan lagi maka fungsi bank dibagi menjadi fungsi utama dan fungsi tambahan.

1. Fungsi Utama, meliputi:

- Penghimpunan dana
- Pembiayaan
- Peningkatan faedah dari dana masyarakat
- Penanggung resiko

2. Fungsi tambahan, meliputi:

- Memberikan fasilitas pengiriman uang
- Penggunaan cek
- Garansi Bank

Melalui penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa layanan Bank itu meliputi produk dan pelayanan

## 2.2 Merek

Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp,2002) Pada dasarnya suatu merek dapat memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun pihak produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker,1997)

### 2.2.1 Definisi merek

Berdasarkan American Marketing Association (AMA), Merek adalah : “Nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau gabungan dari hal – hal tersebut yang ditujukan untuk memberikan identitas bagi produk (barang/jasa) dari suatu kelompok penjual, sehingga dapat membedakan dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.” (Keller, 2008)

*“Branding is endowing products and services with the power of a Brand. Branding is all about creating differences. To Brand product, it is necessary to teach consumers “who” the product is by giving it a name and using other brand to help identify it as well as “what” the product does and “why” consumers should care.”* (Kotler dan Keller, 2006)

Sebuah merek pada dasarnya mencerminkan janji penjual (produsen) untuk secara konsisten menyediakan sekumpulan fitur, manfaat dan layanan kepada customernya dengan memberikan jaminan atas kualitas produknya. Hal ini penting bagi kedua pihak produsen dan customer karena dapat menumbuhkan suatu nilai positif yang dapat menimbulkan keterkaitan antara keduanya dalam jangka panjang, berupa peningkatan konsumen, peningkatan komunikasi, dan lain-lain.

Merek juga bisa mengurangi resiko dalam pemilihan suatu produk. Konsumer bisa mempersepsikan banyak tipe yang berbeda dari resiko membeli dan mengkonsumsi sebuah produk (Keller:2008) :

- *Functional Risk*: resiko produk yang tidak sesuai ekspektasi
- *Physical risk* : produk tersebut mengancam keselamatan
- *Financial risk* : produk tersebut tidak sesuai dengan harga
- *Social Risk* : Produk tersebut berdampak memalukan
- *Psychological Risk*: Produk tersebut berpengaruh pada mental dan kejiwaan pengguna
- *Time risk*: Produk tersebut menghilangkan kesempatan untuk menemukan produk lain yang lebih memuaskan.



Salah satu cara para konsumen menghindari resiko – resiko tersebut adalah dengan mengetahui mereknya dengan baik terutama yang sudah pernah memberikan pengalaman kepada konsumernya di masa lalu.

Dalam membangun suatu merek, perusahaan haruslah memilih nama, logo, simbol, kemasan dan karakteristik perusahaan/produk lainnya yang bisa menjelaskan dan membedakan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lainnya. Maka dalam membangun Merek perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen – elemen merek yang biasa disebut dengan merek elements. Ada 6 Faktor merek elemen yang harus diperhatikan oleh manajemen yaitu (Keller, 2008) :

1. Mudah diingat (*memorability*) biasanya mudah diingat dan dikenali
2. Bermakna (*meaningful*), biasanya mudah untuk digambarkan
3. Disukai (*likeable*), biasanya memiliki visualisasi yang menarik dan menyenangkan
4. Dapat di transfer (*transferable*) merek yang digunakan biasanya bisa digunakan untuk *product ekstensive* / produk baru
5. Dapat disesuaikan (*adaptability*), merek yang digunakan harus fleksibel dan dapat diperbaharui . Hal ini harus menjadi pertimbangan pada saat pembuatan merek karena kebutuhan dan opini masyarakat selalu berubah sehingga merek yang digunakan harus mampu mengadopsi kebutuhan dan opini tersebut.
6. Dapat dilindungi (*protectability*), merek harus dilindungi secara legal ataupun secara persaingan.

Keenam elemen tersebut merupakan strategi para pemasar yang nantinya akan digunakan untuk membangun Ekuitas merek sebagai cara untuk memenangkan persaingan.

### 2.1.2 Nilai yang terdapat pada merek

Seperti yang di kemukakan oleh Aaker (1991) merek memiliki tiga nilai yaitu fungsional, emosional dan ekspresi diri.

#### 1. Nilai Fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada para konsumen, dimana nilai ini berkaitan dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.

#### 2. Nilai Emosional

Nilai yang berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.

#### 3. Nilai ekspresi diri

Adalah pikiran seseorang tentang bagaimana dirinya dimata orang lain maupun bagi dirinya sendiri. Nilai ekspresi diri ini berpusat pada publik. Dengan kata lain nilai ekspresi diri mencari jawaban atas jati diri seseorang.

### 2.3 Loyalitas terhadap merek

Suatu organisasi (bisnis maupun nonbisnis) senantiasa melekatkan merek pada produk atau jasa yang dihasilkannya, "*Brand: a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*" ( Kotler and Keller, 2006) Merek adalah simbol (nama, logo, desain) yang dimaksudkan untuk memberikan identitas pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual, sehingga dapat membedakan dengan para pesaingnya. Melalui pelekatan merek pada produk atau jasa tadi, masyarakat luas dapat mengenal identitas penjual atau produsennya.

Karena merek merupakan satu bentuk identitas suatu produk atau jasa maka harus mempunyai sifat “*sellable*”. Agar “bisa dijual” maka merek harus mampu menciptakan citra yang positif di “mata” masyarakat sebagai pelanggan potensial; dan bagi para pelanggan (mereka yang sudah membeli), citra positif suatu merek tersebut harus masih tetap bertahan agar mereka tidak berpaling ke para pesaing. Ketahanan suatu merek yang membuat pelanggan tidak berpaling ke para pesaing merupakan satu upaya organisasi yang secara terus menerus harus dilakukan. Mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan, dalam marketing dikenal dengan nama Loyalitas terhadap merek atau *Brand Loyalty*

Loyalitas terhadap merek merupakan salah satu kategori *brand equity*, selain *brand (name) awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *other proprietary brand assets*. (Aaker, 1991). Ketika *brand equity* oleh David A. Aaker dimaknakan sebagai “*a set of brand assets and liabilities link to a brand, name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or services to a firm and/or to that firm’s customers*”, maka nilai positif (*assets*) dan nilai negatif (*liabilities*) dari suatu merek (*brand*) juga berkaitan erat dengan *brand loyalty*.

“*Brand loyalty is a measure of the attachments that customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand make change, either in price or in product features.*” (Aaker, 1991: 39)

Dengan demikian jika tingkat loyalitas pelanggan tinggi terhadap suatu merek (*brand*) tertentu maka makin baik pula ekuitas merek (*brand equity*) tersebut. Bahkan dikemukakan pula oleh David A.Aaker bahwa “*brand loyalty of the customer base is often the core of a brand’s equity*”.

Walau loyalitas terhadap merek merupakan salah satu kategori atau dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*) namun loyalitas terhadap merek tidak mungkin bisa diperoleh informasinya dari orang-orang yang belum pernah melakukan pembelian dan tanpa pengalaman menggunakannya. Sedangkan kesadaran (*awareness*), asosiasi (*associations*) dan kesan kualitas (*perceived quality*) bisa dikemukakan oleh mereka yang belum

pernah membeli atau menggunakannya. Oleh karena itu dalam banyak kesempatan keempat dimensi tersebut bersifat independen, dan sifat hubungan di antara mereka semua tidak jelas. Sangat mungkin seseorang sangat suka dan loyal pada suatu merek tapi rendah tingkat *perceived quality* nya – (McDonald) atau tidak loyal tapi tinggi *perceived quality* nya (mobil mobil Jepang). Jadi, loyalitas terhadap merek memberikan dasar yang penting bagi ekuitas merek (*brand equity*) dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya. (Aaker, 1991, hal 42-43).

Oleh David A.Aaker, loyalitas terhadap merek dikategorikan sebagai inti (*core*) ekuitas merek (*brand equity*) karena beberapa pertimbangan jika dikelola (*managed*) dengan sebaik mungkin. Pertimbangan pertimbangan tersebut memiliki potensi untuk (1) “*reduced marketing cost*,” (2) *trade leverage*, (3) *attracting new customers*, dan (4) *time to respond to competitive threats*” (Aaker, 1991).

### **1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing cost*)**

Mempertahankan pelanggan yang telah ada merupakan upaya yang biayanya lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru, karena pelanggan potensial biasanya kurang mempunyai motivasi untuk mengubah minat mereka ke merek lain. Pindah dari merek yang telah terbiasa ke merek lain baru (belum terbiasa) memerlukan satu bentuk pengorbanan yaitu berupa resiko.

Sebaliknya pada pelanggan yang ada (*existing customer*), biasanya karena sudah mengenal baik (*familiar*) terhadap “mereknya”, maka mereka lebih mudah menahan diri untuk tidak pindah ke merek lain walau sudah agak merasa kurang puas terhadap merek yang sekarang “dipegangnya”. Kalaupun diperlukan upaya agar mereka (*existing customer*) merasa puas, maka biayanya tidak semahal untuk memuaskan pelanggan potensial. Sudah tentu, makin tinggi tingkat loyalitas terhadap merek pelanggan yang ada, makin mudah membuat mereka merasa bahagia atau puas.

### **2. Mendongkrak penjualan/perdagangan (*Trade Leverage*)**

Loyalitas terhadap merek mampu mendongkrak atau meningkatkan penjualan. Tingginya loyalitas terhadap merek merek tertentu sering

digunakan oleh para penjual untuk memajukan produk dengan merek tersebut guna menarik “*existing customer*” datang ke toko tersebut. Kehadiran pelanggan ke toko tersebut menambah kemungkinan untuk terjualnya produk-produk lain yang masih baru yang belum banyak dikenal.

### **3. Memikat pelanggan baru (*Attracting New Customers*)**

Banyaknya pelanggan yang loyal pada merek produk atau jasa tertentu mampu membuat orang lain yang bukan pelanggan untuk mau mencoba produk atau jasa dengan merek tersebut. Pada dasarnya keputusan pembelian suatu produk lebih banyak bukan didasarkan pada pertimbangan petualangan melainkan sesuatu yang bisa diprediksikan. Banyaknya para “*existing customer*” membeli barang dengan tingkat loyalitas tinggi akan mempengaruhi para “*potential buyer*” untuk membeli barang yang sama.

### **4. Adanya waktu untuk merespons ancaman dari para pesaing (*Time to Respond to Competitive Threats*)**

Loyalitas terhadap merek memberikan waktu – semacam ruang untuk bernafas – pada perusahaan ketika memperoleh ancaman-ancaman dari para pesaingnya. Ketika para pesaing memproduksi barang atau jasa yang hebat atau unggul, para pelanggan yang punya loyalitas terhadap merek yang tinggi cenderung tidak cepat beralih ke produk pesaing. Mereka akan memberikan waktu atau kesempatan kepada perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan produk pesaingnya. Sangat berbeda jika loyalitas terhadap merek para pelanggan rendah, kemungkinan mereka beralih ke produk pesaing sangatlah besar.

#### **2.3.1 Tingkat Loyalitas terhadap merek**

Loyalitas terhadap merek mempunyai beberapa tingkatan, dari tingkat loyalitas yang terendah sampai dengan tertinggi. Dari “*No Brand Loyalty*” ke “*Habitual Buyers*”, lalu ke “*Satisfied Buyer*”, kemudian ke “*Likes the Brand*”, dan tertinggi adalah “*Committed Buyer*” (Aaker, 1991). Di setiap tingkat loyalitas terhadap merek ada tantangan yang harus

dihadapi oleh organisasi, khususnya bagi para “*marketer*”. Di tingkat terbawah atau pertama, dapat dikatakan pelanggan tidak mempunyai loyalitas terhadap merek. Merek apa pun tidak terlalu diperdulikan. Merek mempunyai peran kecil dalam memutuskan pembelian. Pelanggan dengan cepat berubah untuk membeli produk dengan merek lain ketika harganya lebih murah atau karena faktor-faktor lainnya.



**Gambar 2.2**  
**The Loyalty Pyramid (Aaker,1991:40)**

Di tingkat kedua, adalah pelanggan yang puas pada produk atau pelayanan perusahaan atau setidaknya-tidaknya mengalami ketidakpuasan. Pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan disebabkan karena sudah merupakan kebiasaan semata. Pelanggan dengan tingkat loyalitas terhadap merek seperti ini tidak juga terlampau mudah untuk beralih ke merek lain tanpa alasan yang jelas.

Tingkat ketiga loyalitas terhadap merek adalah pelanggan yang puas pada produk atau jasa yang pernah mereka dapatkan selama ini. Loyalitas terhadap merek mereka tidak sekedar karena kebiasaan, namun mereka telah merasakan manfaat dari penggunaan merek yang sekarang ini. Oleh karena itu mereka senantiasa mempertimbangkan berbagai biaya atau resiko seandainya mereka harus pindah ke merek lain. Pesaing harus

bekerja ekstra keras untuk mempengaruhi para pelanggan yang loyalitas terhadap mereknya sudah mencapai tahapan ini.

Loyalitas terhadap merek tahap keempat terjadi pada pelanggan yang benar-benar atau sungguh-sungguh menyukai merek yang selama ini mereka beli. Seringkali, merek yang mereka beli terasosiasi atau terhubung dengan simbol, pengalaman, atau sesuatu yang lain yang dinilai penting buat dirinya. Tidak jarang mereka tidak bisa menjelaskan secara rasional mengapa tetap memilih merek tersebut. Mungkin karena telah lama hubungannya, atau hal-hal lain yang sifatnya emosional.

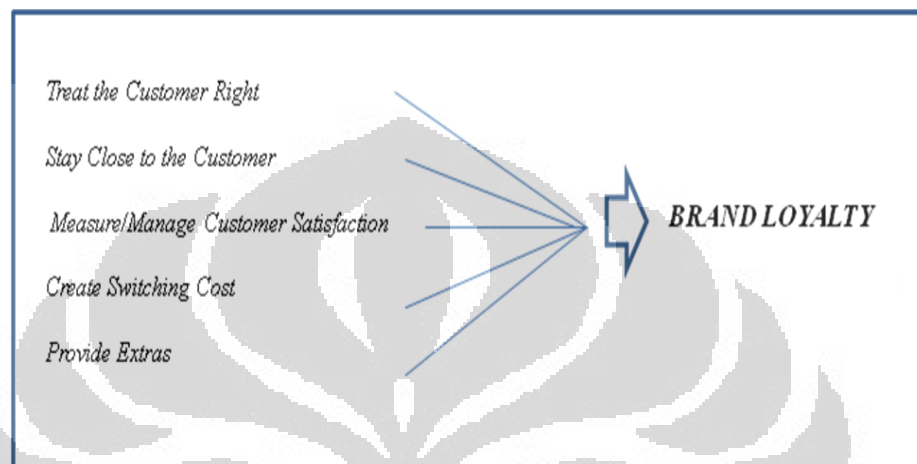
Tingkat tertinggi dari loyalitas terhadap merek adalah pelanggan yang komit, merasa terikat secara emosional. Merek produk yang dipakainya merupakan identitas dirinya. Misalnya, dengan menggunakan produk merek tertentu, harga diri mereka menjadi lebih terasa naik, merasa lebih dihargai oleh orang lain. Ada rasa bangga ketika mereka membeli atau menggunakan produk dengan merek tertentu

### **2.3.2 Memelihara dan meningkatkan loyalitas terhadap merek**

Kalau dipercaya bahwasanya loyalitas terhadap merek adalah kunci utama yang berperan dalam pembentukan ekuitas merek maka perusahaan harus makin lebih memperhatikan aspek ini dalam setiap langkah kegiatannya. Hal tersebut seharusnya menjadi keperdulian utama dan pertama khususnya bagi perusahaan yang telah berupaya keras disertai dengan biaya besar dalam memperoleh pelanggan. Tugas selanjutnya setelah perusahaan memperoleh pelanggan adalah mempertahankan mereka dengan cara memelihara dan meningkatkan loyalitas terhadap merek, agar mereka tidak lari ke perusahaan pesaing.

(1) Dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity*, David A. Aaker menawarkan sebuah model atau cara yang bisa dilakukan perusahaan-perusahaan agar para pelanggannya tetap mempunyai loyalitas terhadap merek mereka (perusahaan-perusahaan). Ada 5 (lima) variabel yang diperhitungkan sebagai variabel determinan guna memelihara dan meningkatkan loyalitas terhadap merek, yaitu: *Treat the*

*Customer Right* – Perlakukan hak pelanggan ; (2) *Stay Close to the Customer* – Tetap dekat dengan pelanggan; (3) *Measure/Manage Customer Satisfaction* – Ukur dan kelola kepuasan pelanggan; (4) *Create Switching Cost* – Ciptakan biaya biaya peralihan; dan (5) *Provide Extras* – Berilah pelayanan tambahan



**Gambar 2.3**  
***Creating and Maintaining Brand Loyalty (David A.Aaker, 1991)***

### **1. Perlakukan pelanggan dengan benar**

Pelanggan adalah orang yang telah membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Begitu proses jual beli antara pelanggan dengan perusahaan selesai, maka pelanggan sudah harus menerima haknya, yaitu barang atau jasa sesuai yang dijanjikan oleh pengusaha. Dengan demikian pengusaha sudah memperlakukan pelanggan dengan benar. Menghargai pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan baik merupakan cara awal yang mampu memelihara loyalitas terhadap merek, bahkan jika dilakukan dengan konsisten maka tidak hanya mempertahankan loyalitas terhadap merek, namun juga mampu meningkatkan loyalitas dari tingkat rendah ke tingkat yang lebih tinggi.

### **2. Tetap dekat dengan pelanggan**

Kunci berikutnya yang mampu memelihara dan meningkatkan loyalitas terhadap merek adalah tidak membiarkan ditinggalkan pelanggan atau justru menjauhi pelanggan, artinya perusahaan harus tetap dekat dengan mereka. Secara rutin seyogyanya perusahaan melakukan hubungan dengan



pelanggan secara individual maupun kelompok, dalam bentuk berbagai macam program atau aktivitas bisnis maupun yang sosial.

### **3. Mengukur kepuasan pelanggan**

Survei reguler terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan yang baik dapat memberikan informasi tentang perasaan mereka terhadap apa-apa yang telah perusahaan berikan kepadanya. Kepuasan konsumen merupakan satu bentuk sikap yang dapat berubah menjadi perilaku. Ketika pelanggan secara berkepanjangan tidak merasa puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan, maka sulit menanamkan loyalitas terhadap merek ke dalam benak pelanggan. Melalui survei kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, perusahaan dapat segera mengambil tindakan perbaikan manakala pelanggan merasa tidak puas, sehingga ketidakpuasan pelanggan tidak berkepanjangan. Hal tersebut bisa mencegah pelanggan beralih ke merek lain atau pesaing. Survei tersebut juga dapat dijadikan evaluasi atas apa-apa yang selama ini dilakukan perusahaan kepada pelanggannya.

### **4. Menciptakan biaya-biaya peralihan**

Yang dimaksud biaya-biaya peralihan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan agar pelanggan tidak beralih ke mereka atau perusahaan lain. Ada yang memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyalitas terhadap mereknya tinggi, Ada juga yang membentuk komunitas atau forum pelanggan, memberikan pelanggan produk-produk lain yang dinilai bermanfaat bagi pelanggan. Cara ini secara nyata berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas terhadap merek.

### **5. Memberikan pelayanan tambahan**

Di samping memberikan konsumen hak mereka, memberikan hal lain sebagai tambahan pelayanan juga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Di bank, atau di konter-konter yang mengharuskan pelanggan menunggu untuk dilayani

secara tuntas, tersedia permen, minuman, bacaan, musik, atau hal lain yang dinilai membuat pelanggan tidak merasa lelah menunggu.

### 2.3.3 Pengukuran tingkat loyalitas terhadap merek

Definisi konseptual yang dikemukakan oleh Aaker tentang loyalitas terhadap merek adalah: *“brand loyalty is a measure of the attachments that customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand make change, either in price or in product features”* – Loyalitas terhadap merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat satu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. (SPECTRUM, 1997).

Kata kunci dalam definisi tersebut adalah kata *“attachments”* yang salah satu makna atau arti dalam bahasa Indonesia adalah “rasa cinta/kasih sayang”. Sehingga kalau diterjemahkan secara bebas, “loyalitas terhadap merek adalah rasa cinta atau kasih sayang pelanggan kepada suatu merek tertentu”. Dengan demikian makin besar/dalam perasaan cinta pelanggan pada suatu merek, makin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap mereknya, makin sedikit/dangkal perasaan cinta pelanggan pada suatu merek, makin rendah pula tingkat loyalitas terhadap mereknya.

David A. Aaker menjenjangkan rasa cinta atau kasih sayang terhadap merek ke dalam satu model yang dinamakan *“The Loyalty Pyramid”*, mulai dari yang rasa cintanya terhadap merek sangat rendah (*No Brand Loyalty* atau *Switchers*) sampai dengan rasa cinta yang sangat tinggi (*Committed Buyer*).

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

*Satification* asal kata dari bahasa Latin yaitu *satis* yang berarti cukup atau cukup dan *fecere* yang berarti to do atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu dan dicari konsumen sampai pada tingkat cukup.

(Irawan, 2006: 12). Kepuasan pelanggan pada dasarnya akan termasuk kualitas pelayanan, pengalaman, harapan, penampilan, hasrat, dan pengaruh, sebagaimana dikemukakan Ali Raza Menati (2003: 7) yaitu *“Customer satisfaction includes service quality, expectations, disconfirmation, performance, desires, effect, and equality”*. Kemudian menurut Richard Oliver (Irawan, 2006: 7) menyatakan “Kepuasan adalah respon dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”. Masih menurut Irawan “Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan, baik latar belakang, lingkungan, maupun identitas lainnya.

Pride dan Ferrel (2007: 16), menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan itu merupakan sasaran yang paling utama dalam suatu konsep pemasaran”. Dalam hal ini yang pertama kali harus dilakukan perusahaan adalah mencari tahu mengenai situasi dan kondisi yang dapat memuaskan pelanggan. Kemudian perusahaan mencoba menciptakan suatu terobosan dengan memberikan layanan baru yang memuaskan. Lebih lanjut perusahaan juga harus terus mengubah, dan mengembangkan layanannya untuk mengikuti perubahan kebutuhan serta keinginan menurut selera pelanggan. Bagi pelanggan yang telah merasa puas adalah pelanggan yang merasa dirinya mendapatkan value dari seorang pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan memperoleh produk/jasa yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan merupakan sasaran bagi setiap perusahaan, karena dengan kepuasan akan melahirkan kepercayaan. Dampak positif dari kepuasan pelanggan yaitu akan membuahkan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan bangkit, tidak hanya karena

kualitas dan kuantitas produk, melainkan yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman (2003: 9) menyatakan bahwa “ *Customer satisfaction is distinct from service quality assessment in that satisfaction result from a comparison between predicted service and perceived service.*”

Kepuasan pelanggan dengan pelayanan satu sama lain saling berhubungan yang tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian nyata dari kualitas pelayanan sebagai akibat dari kepuasan suatu perbandingan diantara penilaian atau perkiraan pelayanan dan yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak semata-mata kualitas dan kuantitas produk, namun pelayanan yang simpatik dan mampu memberikan keamanan dan kenyamanan kepada pelanggan akan sangat menentukan terhadap pemuasan kepada pelanggan. Agar layanan dapat memuaskan pelanggan baik pribadi maupun kelompok (institusi), selain kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, juga harus memenuhi 4 persyaratan pokok:

- a. Tingkah laku yang sopan dari semua pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan termasuk keramahan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan langsung dengan seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Ketepatan waktu penyampaian. Terlalu cepat dan terlambat akan mengurangi kepercayaan dari pelanggan.
- d. Faktor pendukung lainnya seperti peraturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Kenyataan dilapangan telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat bervariasi dan temporer. Dalam hal ini kepuasan pelanggan pada satu situasi tidak menjamin kepuasan pada situasi yang lain. Ruang lingkup kepuasan pelanggan ini menjadi sangat luas, tergantung pada

target (yang berubah-ubah) dalam pemenuhan kebutuhan yang diukurkan oleh pelanggan pada setiap transaksi dengan suatu produsen/perusahaan. Kepuasan pelanggan bergantung kepada kualitas produk atau layanan dan upaya agar produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penilaian untuk mengetahui kecocokan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan harus selalu dijadikan dasar untuk penilaian.

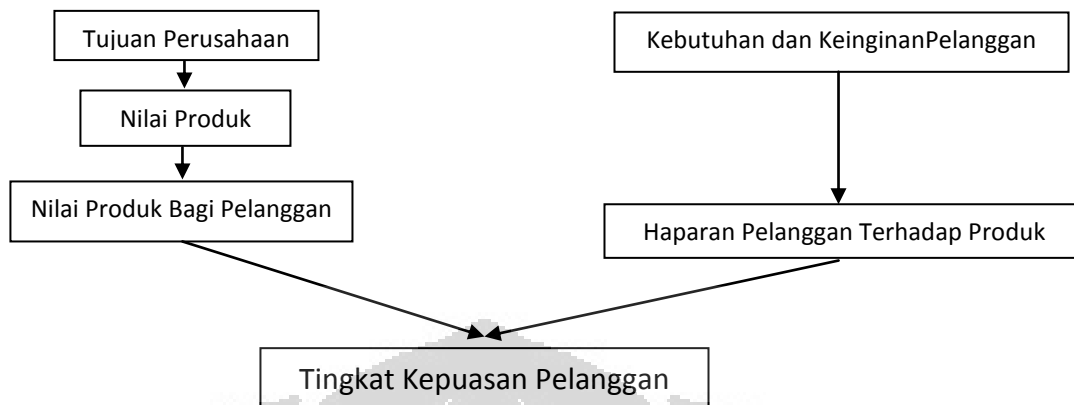
Beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai penentu kepuasan pelanggan sebagaimana menurut Sutanto (2006: 73) yaitu:

1. Pelayanan yang memiliki nilai tambah;
2. Disain, kemasan atau tampilan dari produk atau jasa;
3. Aspek bisnis yang dapat ditimbulkan;
4. Aspek emosional pelanggan;

Pelayanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun kehadiran pelayan dalam menjalankan tugasnya hanya melahirkan nilai tambah yaitu meningkatkan jumlah dan kualitas konsumen. Pelayanan juga harus mampu mendesain, mengemas, dan menampilkan produk atau jasa yang mampu menarik pelanggan untuk mencoba membelinya. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah membuahkan keuntungan besar bagi perusahaan, sehingga aspek bisnis harus mendapat perhatian khusus. Lebih dari itu, diharapkan dengan pelayanan prima akan melahirkan emosional pelanggan agar secara terus menerus meningkatkan keinginan memiliki berbagai produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Kinerja pelayanan dipersepsikan pelanggan bagi sesuatu yang diterima setelah mengkonsumsi atau memanfaatkan produk, maka secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut.

**Gambar 2. 4**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan Pandy Tjiptono (2007: 142)**



Gambar di atas memberikan kejelasan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Harapan itu menyebabkan kerumitan, sedangkan factor yang mendorong agar tercipta kepuasan bagi setiap pelanggan menurut Handy Irawan (2007: 132) adalah “kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra produk, dan kemudahan memperoleh produk”. *Customer* (pelanggan) merupakan asset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Membangun, membangkitkan, dan meningkatkan consumer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan langkah penting dalam setiap bidang usaha. Definisi *consumer satisfaction* menurut Joan L. Giese dan Joseph A. Cote (2000: 15) yaitu:

*“Consumer satisfaction is: A summary affective response of varying intensity. The exact type of affective response and the level of intensity likely to be experienced must be explicitly defined by a researcher depending on the context of interest. With a time-specific point of determination and limited duration. The researcher should select the point of determination most relevant for the research questions and identify the likely duration of the summary response. It is reasonable to expect that consumers may consciously determine their satisfaction response when asked by a researcher; therefore, timing is most critical to ascertain the most accurate, well-formed response. Directed toward focal aspects of product acquisition and/or consumption. The researcher should identify the focus of interest based on the managerial or research question they face. This may include a broad or narrow range of acquisition or consumption activities/issues”*

Secara umum, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah *“a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his expectation”*. (Kotler dan Keller, 2006)

Pada dasarnya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara persepsinya tentang kinerja dengan harapannya. Selanjutnya dikemukakan, jika kinerja dipersepsi lebih rendah daripada harapannya maka pelanggan tidak puas, jika kinerja dipersepsi sama dengan harapan maka pelanggan merasa puas, dan jika kinerja dipersepsi lebih baik daripada harapan, pelanggan sangat puas.

Walau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa mencari cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan setinggi mungkin namun hal tersebut bukanlah tujuan akhir perusahaan. Tujuan akhir perusahaan bisnis adalah memperoleh laba sebanyak mungkin. Jika demi terciptanya kepuasan pelanggan lalu perusahaan menurunkan harga produk dan meningkatkan pelayanannya, hasilnya keuntungan bisa menurun. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara lain, bukan selalu harus dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Sasaran dari penciptaan kepuasan pelanggan bukanlah untuk dengan cepat (jangka pendek) meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jumlah besar, namun lebih pada menahan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan perusahaannya dan tidak beralih pada perusahaan lain. Dengan terpuaskannya pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, pelanggan mempunyai kemungkinan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali, dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap. Dengan terciptanya pelanggan tetap, kelangsungan hidup perusahaan bisa bertahan lebih lama sehingga keuntungan dapat diraih secara bertahap dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Dampak umum dari tingginya kepuasan pelanggan adalah tingkat loyalitas atau kesetiaan yang lebih lama, melakukan pembelian lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru atau produk yang ada yang di”*upgrade*”. Selain itu pelanggan yang merasa puas akan

menginformasikan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang-orang lain yang bukan pelanggan, menjadi tidak tertarik pada merek atau perusahaan pesaing, bahkan tidak terlalu peka terhadap harga (ketika harga ditingkatkan, pelanggan masih tetap membelinya).

#### 2.4.1 Atribut Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai satu bentuk sikap senantiasa dikaitkan dengan obyek tertentu, yang bisa disebut sebagai atribut. Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan secara umum menurut Dutka (1994:41) dalam Hatane Samuel dan Foedjiawati adalah:

**(1) *Attributes related to the product, meliputi:***

- (a) *Value-price relationship*, merupakan faktor utama dalam kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka kepuasan konsumen telah tercipta;
- (b) *Product quality*, merupakan penilaian mutu suatu produk;
- (c) *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya;
- (d) *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;
- (e) *Product design*, merupakan rancangan produk; desain yang menarik.
- (f) *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan
- (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [konsumen](#). Suatu produk adalah kumpulan dari



atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Kotler (2006:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

**(2) *Attributes related to service meliputi:***

- (a) *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan;

(b) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.;

(c) *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan;

(d) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Kepedulian kepada konsumen telah menjadi pusat perhatian khusus setiap perusahaan. Pelanggan merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Bahkan yang tidak kalah pentingnya adalah pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada konsumennya. Definisi tersebut merupakan definisi pelayanan konvensional, sedangkan dewasa ini telah berkembang *excellence service* (pelayanan prima). Menurut Barata (2008: 31) sebagai berikut: “Pelayanan prima adalah kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan”.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa pelayanan prima tersebut memiliki prinsip-prinsip sebagaimana disebutkan Barata (2008: 37) sebagai berikut:

- a. Cepat yaitu memberikan atau pemenuhan kebutuhan pada konsumen dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- b. Tepat yaitu pesanan konsumen diberikan atau dilakukan benar mengenai sasaran yang dibutuhkan atau dipesan.
- c. Hemat yaitu memenuhi kebutuhan dapat memanfaatkan sumber daya, tidak berlebihan, baik perusahaan maupun konsumen.
- d. Murah yaitu konsumen memperoleh yang diharapkan atau diinginkan sesuai kemampuan biaya yang harus dikeluarkan.
- e. Ramah yaitu memberikan layanan atau hubungan antara perusahaan/ instansi pemerintah kepada konsumen dilakukan dengan cara yang sopan dan bersahabat.

Faktor yang perlu diperhatikan, berkaitan dengan kualitas pelayanan mulai dari waktu tunggu, waktu proses, sampai dengan penyelesaian suatu pelayanan menurut Gaspersz (1997: 117)

- a. Akurasi pelayanan
- b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- c. Tanggung jawab
- d. Kelengkapan
- e. Kemudahan mendapatkan pelayanan
- f. Variasi model pelayanan
- g. Pelayanan pribadi
- h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
- i. Atribut pendukung pelayanan

Keberhasilan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat ditentukan aktivitas pelayanan. Dalam hal ini, pelayanan merupakan ujung tombak yang menjadi tumpuan harapan bagi keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pelayanan merupakan bentuk dari jenis komunikasi antarpersonal, sebagaimana dikemukakan Kotler (1999: 273) yang menyatakan “Promosi, pemasaran, pelayanan, mengeksplorasi kebutuhan konsumen, serta aktivitas lain yang berorientasi kepada pengenalan dan pemeliharaan konsumen, hanya dapat berjalan dan terwujud hasilnya bila disertai dengan keterampilan berkomunikasi. Proses komunikasi dalam pemasaran dan pelayanan secara mendalam dilakukan dengan dasar komunikasi antarpersonal.”

Dasar teoretis tersebut memberikan kejelasan bahwa pelayanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi antarpersonal. Lebih tegas lagi bahwa pelayanan sebagai wujud nyata dari komunikasi antarpersonal bukan hanya memberikan pelayanan semata, melainkan dapat dijadikan alat untuk pemeliharaan konsumen.

**(3) *Attributes related to purchase, meliputi:***

(a) *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya;

- (b) *Communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya;
- (c) *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan;
- (d) *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian;
- (e) *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen, pada dasarnya dimulai dengan tahap pengenalan terhadap produk kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan (Basu dan Irawan, 2002). Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi sebagaimana pada gambar berikut:



**Gambar 2.5**  
**Proses Pengambilan Keputusan (Sutisna, 2003:16)**

Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan rangsangan internal atau eksternal. Pengumpulan informasi dari konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi

rangsangan yang membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. *Information search* (pencarian informasi)

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli dan ingin mengurangi resiko terhadap suatu kegagalan pembelian akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang meningkat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Perhatian utama pemasaran terletak pada sumber informasi yang utama. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat golongan, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan penyalur, kemasan.
- 3) Sumber public: media massa, orang, penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian.

c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi berbagai alternative)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep dasar akan membantu pemahaman proses evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai komponen atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. *Purchase decision* (pengambilan keputusan)

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Factor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap atau pendirian orang lain, semakin kuat sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.
  - 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi.
- e. *Post purchase behavior* (setelah pembelian produk)

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai suatu merk kepada orang lain. Para pemasar mengatakan “iklan terbaik adalah konsumen yang merasa puas”.

#### **2.4.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas terhadap merek**

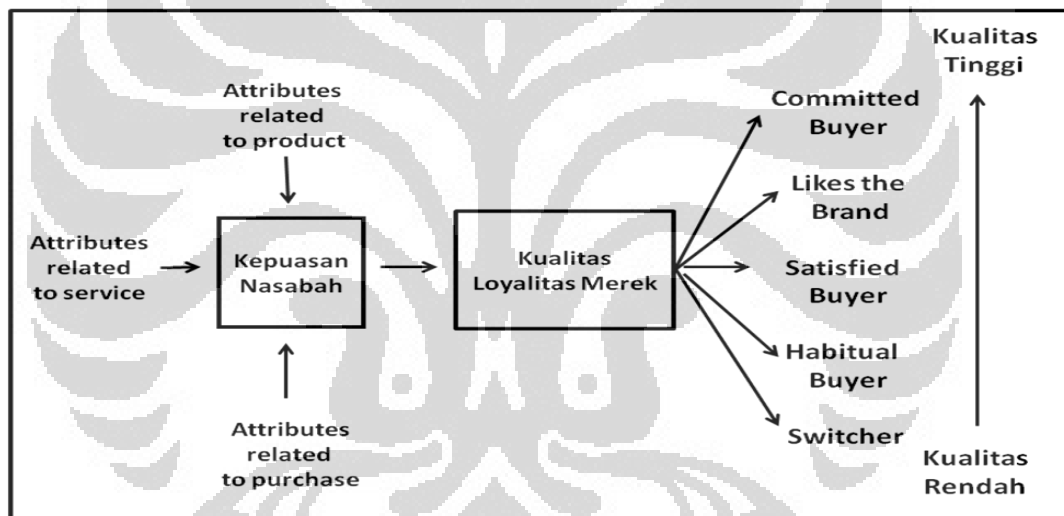
Mengacu pada model pemeliharaan dan peningkatan loyalitas terhadap merek yang dikemukakan oleh David A.Aaker, jelas salah satu variabel yang berperan meningkatkan loyalitas terhadap merek adalah kepuasan pelanggan. Hal ini pun dikemukakan oleh Kotler “*a highly satisfied customer generally stay loyal longer*” (Kotler, 2006). Ada pendapat lain yang senada yang mengatakan bahwa “*customer satisfaction is tied directly to profitability. If your customers are happy, they tend to be loyal. And if they’re loyal they not only buy more, they refer other customers* (Michael Conklin, 2006).

#### **2.4.3 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual tentang kualitas loyalitas terhadap merek dan kepuasan pelanggan maka dapat ditarik satu kerangka pemikiran sebagai berikut. Kualitas loyalitas pelanggan mempunyai tingkatan, mulai dari yang terendah, yaitu “*switcher*” kemudian naik ke

“habitual buyer”, diteruskan ke “satisfied buyer”, setelah itu meningkat ke pelanggan yang “likes the brand”, dan kualitas tertinggi yaitu “committed buyer”

Kualitas loyalitas terhadap merek merupakan satu keluaran (*output*) dari satu proses pembentukan kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut yang dikeluarkan oleh organisasi yaitu, produk (*product*), pelayanan (*service*), dan pembelian (*purchase*). Jika kepuasan pelanggan terhadap ketiga atribut tersebut tinggi, maka dimungkinkan kualitas loyalitas terhadap merek pelanggan akan lebih baik dibanding dengan pelanggan yang tingkat kepuasan terhadap ketiga atribut tadi rendah. Untuk memperjelas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan dalam model di bawah ini



**Gambar 2.6**  
**Model Kerangka Pemikiran Penelitian**



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Yang dimaksud dengan metode penelitian dalam konteks penyusunan tesis ini adalah serangkaian kegiatan atau cara/teknik dalam proses penelitian yang difokuskan pada pencapaian tujuan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan **pendekatan kualitatif** mengingat melalui pendekatan ini peneliti akan mampu memahami fenomena penelitian secara lebih menyeluruh dan mendalam dibanding dengan pendekatan kuantitatif. *The strength of qualitative research is its ability to provide complex textual descriptions of how people experience a given research issue. It provides information about the “human” side of an issue – that is, the often contradictory behaviors, beliefs, opinions, emotions, and relationships of individuals. (Qualitative Research Methods: A Data Collector’s Field Guide)*

Riset kualitatif bersifat tidak berstruktur, eksploratif, didasarkan pada sampel kecil, dan mungkin menggunakan teknik kualitatif seperti wawancara kelompok, asosiasi kata (menanyakan responden untuk menunjukkan respon pertama mereka terhadap kata stimulus, serta wawancara mendalam yang mengukur pandangan responden secara detail, Maholtra, 2005:44). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan metode kuantitatif memang telah dipaparkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas, maka dalam penelitian ini peneliti hendak melakukan secara kualitatif karena hendak mendapatkan makna dibalik pembentukan loyalitasnya.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif sehingga dapat menggali lebih dalam mengenai pemaknaan terhadap proses pembentukan loyalitas. Dimana individu – individu yang terkait dalam proses komunikasi tersebut diteliti melalui keunikan individunya. Individu – individu dengan latar belakangnya masing – masing akan bisa memberikan informasi yang kaya. Sebab Loyalitas ditimbulkan dari kepuasan yang

berupa sikap sehingga dengan penelitian kualitatif peneliti berharap menemukan hal – hal yang tidak terjangkau oleh penelitian kuantitatif.

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang datanya ditarik dari sekelompok orang yang jumlahnya tidak banyak. Menurut Patton, “*cases study are selected because they serve a particular evaluation purposes*” (Patton, 1987). Selanjutnya ditambahkan penjelasannya sebagai berikut: “*Case studies become particularly useful where one needs to understand some particular problem or situation in great depth, and where one can identify cases in rich information*”. Ada pandangan lain namun senada tentang studi kasus yaitu, “*in business, case studies are typically conducted to determine the background, environment, and characteristics of employess or businesses with problems. The primary purpose of the case study is to determine the factors, and the relationships among factors, that have resulted in the current behavior or status of the subject of the study. In other words, the purpose of case study is to determine why, not just what*” (Diel and Gay, 1992).

Studi Kasus adalah penelitian tentang kasus. Yang dimaksud dengan kasus atau “*case*” adalah “*a phenomenon of some sort occurring within a bouded context. It can be an individual, a role, a small group, an organization, a community, a nation, a policy, a process, an incidents or event of some sort*” (Punch, 1998: p 152).

Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau keduanya) terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi, “kasusnya” mungkin individu, sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun

kampanye (Daymon and Holloway, 2008:162). Studi kasus dapat dibedakan dalam beberapa tipe (Poerwandari, 2007:125) yaitu:

- Studi kasus intrinsik yaitu penelitian dilakukan karena ketertarikan atau kepedulian pada suatu kasus khusus. Penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasus tersebut, tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/teori ataupun tanpa ada upaya menggeneralisasi.
- Studi kasus instrumental yaitu penelitian pada suatu kasus unik tertentu, dilakukan untuk memahami isu dengan lebih baik, juga untuk mengembangkan, memperhalus teori.
- Studi kasus kolektif yaitu studi kasus instrumental yang diperluas sehingga mencakup beberapa kasus. Tujuannya adalah untuk mempelajari fenomena/populasi/kondisi umum dengan lebih mendalam. Karena menyangkut kasus majemuk dengan fokus baik di dalam tiap kasus maupun antar kasus, studi kasus ini sering juga disebut studi kasus majemuk, atau studi kasus komparatif.

Tujuan studi kasus adalah memperdalam pemahaman tentang realitas, peristiwa komunikasi pada konteks tertentu, membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus tersebut.

Pada penelitian ini tipe studi kasus yang digunakan adalah kasus instrumental yang bertujuan untuk alasan eksternal, bukannya karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus, seperti membuktikan suatu teori yang telah ada sebelumnya (Daymon & Holloway :2002)

Dalam penelitian ini, kasus yang ingin diketahui secara mendalam adalah proses pembentukan loyalitas terhadap merek nasabah BJB dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan pelayanan yang selama ini telah diterimanya. Informasi yang ingin diperoleh tidak sekedar apakah nasabah puas atau tidak puas, loyal atau tidak loyal, tetapi juga **mengapa** (*why*) mereka puas/tidak puas dan faktor-faktor apa yang membuat mereka loyal atau tidak loyal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang

mengatakan bahwa “*A case study therefore is a strategy used by qualitative researchers to investigate and understand the case in depth in its natural setting, recognizing its complexity and context*” (Punch, 1998)

Diharapkan dengan memperoleh informasi yang relatif mendalam tentang tingkat loyalitas terhadap merek dan kepuasan nasabah, Bank BJB dapat menyusun strategi marketing komunikasi dengan cara yang lebih baik dan terarah.

### 3.2 Unit Analisis

*One of the most important ideas in a research project is the unit of analysis. The unit of analysis is the major entity that you are analyzing in your study. For instance, any of the following could be a unit of analysis in a study: individual , groups , artifacts (books, photos, newspapers) ,geographical units (rural, town, state,), social interactions (dyadic relations, divorces)* (Sekaran, 2003). Data atau informasi tentang kualitas loyalitas terhadap merek dan kepuasan bukanlah bersifat fakta, melainkan opini, dalam hal ini adalah sikap atau perasaan nasabah. Dengan demikian unit analisis penelitian ini adalah **nasabah sebagai individu di Bank bjb**

Cikal bakal Bank BJB adalah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dengan sebutan (*call name*) Bank Jabar Banten. Bank tersebut. termasuk dalam bank yang berstatus BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Karena namanya, ruang gerak Bank Jabar Banten mempunyai citra (*image*) sebagai bank yang tidak bersifat umum (eksklusif), terbatas bagi masyarakat di Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten saja, sehingga dirasakan relatif membatasi ekspansi untuk menjadi satu bank nasional. Guna mengubah citra yang dirasa “membelenggu” operasionalisasi menuju bank nasional maka sejak bulan April 2010 Bank Jabar Banten mengubah logo sekaligus “*call name*” nya menjadi Bank BJB.

Konsekuensi dari keinginan untuk mengubah status dari bank daerah menjadi bank nasional adalah dengan meningkatkan kemampuan untuk bersaing dengan bank-bank lain yang telah terlebih dahulu memang berstatus sebagai bank nasional. Salah satu strateginya adalah dengan

menciptakan nasabah yang memiliki kualitas tingkat loyalitas merek yang tinggi kepada Bank BJB agar tidak mudah berpaling kepada bank-bank pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut, sebagai langkah awal maka Bank BJB perlu memiliki informasi mutakhir tentang kualitas tingkat loyalitas merek nasabah.

### **3.3 Limitasi penelitian & Kriteria Informan**

Karena penelitian ini merupakan studi kasus maka peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk para individu yang akan menjadi nara sumber. Kriteria informan penelitian ini adalah:

- a. Telah menjadi nasabah Bank bjb minimal 1 tahun karena dengan begitu informan telah merasakan pelayanan dan produk di Bank bjb
- b. Bependidikan minimal SLTA, agar dapat memberikan pembahasan yang lebih luas
- c. Punya penghasilan sendiri (telah bekerja) sehingga keputusan untuk menjadi nasabah bisa menjadi keputusan pribadi
- d. Nasabah perorangan dan memiliki produk simpanan aktif (bukan debitur)
- e. Memiliki rekening aktif (Memiliki rata – rata transaksi per bulannya dalam 6 Bulan terakhir) Aturan Bank bjb mengatakan bahwa Rekening pasif adalah rekening yang tidak memiliki transaksi selama 6 bulan

Mengingat kedalaman informasi yang paling ingin dicapai dari studi kasus maka jumlah informan tidak bisa banyak. Konsekuensinya, walaupun dipandang dari sudut jumlah informan yang relative kecil, namun karena informasi yang akan diperoleh melalui studi kasus mendalam dan penuh makna, maka hasilnya hanya dapat dijadikan acuan untuk cabang-cabang Bank BJB lainnya.

### **3.4 Teknik Pengambilan data**

Semua data dalam penelitian kualitatif mengacu pada pikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta obyek dan situasi (Berg, 1989). Dalam penelitian yang unit analisisnya individu maka data utama berupa

“words” – kata-kata (lisan dan tertulis) , yang bersumber dari hasil wawancara, dan studi dokumentasi. Dengan kata lain proses pengumpulan data mencakup kegiatan “*watching, asking, or examining*” (Miles, Huberman, 1994).

Data penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam (*depth interviews*). Walau jenis wawancara yang akan digunakan sifatnya relatif terbuka (*open ended*) namun karena penelitian ini bukanlah “*grounded research*”, maka peneliti akan mengarahkan wawancara berdasarkan tujuan-tujuan penelitian.

Data sekunder dikumpulkan dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berkaitan langsung dan tidak langsung dengan masalah penelitian. Data berupa fakta (mis. fasilitas-fasilitas fisik) akan dikumpulkan dengan cara observasi dan pengambilan foto.

### **3.5 Kualitas penelitian**

Kriteria kualitas data pada penelitian kualitatif dapat dilihat dari hal hal berikut ini (Poerwandari, 2007:205):

#### **1. Kredibilitas**

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks. Pada penelitian ini, subjek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat.

#### **2. Transeferabilitas**

Istilah ini lebih tepat dipakai menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui istilah transeferabilitas dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah setting atau konteks dalam

mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan setting di mana penelitian dilakukan.

### 3. Dependability

Konsep ini dapat menggantikan konsep realibilitas dalam kuantitatif. Peneliti kualitatif mengusulkan hal-hal berikut yang dianggap lebih penting dari realibilitas, antara lain: 1) koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan, 2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan, dan 3) diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain.

### 4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data yang subjektif ke arah generalisasi (data objektif).

#### **3.5.1 Realibilitas**

Realibilitas dalam riset kualitatif tidak pernah sepenuhnya konsisten dan dapat direplikasi. Walaupun riset seseorang bisa diulang oleh peneliti lain, hasilnya tidak akan sama sekalipun itu dalam keadaan dan kondisi yang sama (Daymon & Holloway, 2002). Oleh karena itu salah satu cara untuk menjaganya adalah melakukan audit trail. Audit trail adalah catatan terperinci berisi dokumentasi data dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung. Pada penelitian ini telah dilakukan coding (terlampir) untuk pencatatn Audit trail tersebut

#### **3.5.2 Validitas**

Dalam riset kualitatif, Maxwell (dalam Daymon & Holloway, 2002) berpendapat bahwa validitas merupakan “kredibilitas uraian,

kesimpulan, penjelasan, penafsiran atau bentuk pembahasan lain” Ada tiga aspek validitas di dalam riset kualitatif yang dilakukan pada penelitian ini:

- **Validitas Internal** :Adalah tingkatan sejauh mana temuan – temuan riset memang “benar” fan benar mencerminkan tujuan riset dan realitas dari semua pihak yang berpartisipasi. Hal ini dilakukan dengan melakukan member checking yaitu dengan mengkomunikasikan temuan kepada partisipan dan meminta komentar mereka. Oleh karena itu peneliti melibatkan Narasumber yang merupakan bagian dari pihak manajemen Bank bjb.

- **Generalizability atau Validitas eksternal**

Agar riset ini memiliki validitas eksternal yang dibangun melalui “generalisasi – generalisasi teori” maka peneliti menmghubungkan temuan – temuan penelitian dengan literatur agar mencapai beberapa proposisi atau konsep teoritis. Teori – teori yang diberikan telah jelas dipaparkan pada Bab II

- **Validitas : Relevansi**

Menurut Hammersley (dalam Daymon & Holloway, 2002) aspek lebih lanjut dari validitas adalah relevansi. Ini berarti bahwa semua penelitian harus bermakna dan bermanfaat bagi mereka yang melakukan dan yang membacanya. Hal ini terkait dengan kontribusi penulisan thesis ini yang dipaparkan pada bab V akhir.

### 3.5.2.1 Strategi memastikan Kualitas Riset

#### 1. Melakukan Member Check

Member check (Lincoln dan Guba, dalam Daymon & Holloway, 2002) berarti mencocokkan pemahaman mengenai data dengan orang – orang yang dikaji dengan mengulangi atau menyatakan kembali dengan bahasa sendiri. Member check dalam penelitian ini dilakkan kepada beberapa partisipan di dalam pertemuan partisipan dnegan peneliti.

#### 2. Peer Briefing

Dalam beberapa titik kritis penelitian, peneliti melakukan diskusi dengan beberapa rekan dalam menganalisis data mentah penelitian dan



meminta komentar terhadap penafsiran peneliti. Wawancara dengan Narasumber yang merupakan bagian dari manajemen Bank jb merupakan suatu upaya melakukan peer briefing untuk dapat mengetahui penafsiran (data terlampir)

### **3. Triangulasi Teoritis**

Dilakukan dengan menggunakan beberapa kemungkinan penafsiran teoritis untuk riset ini, mengembangkan dan menguji proposisi yang berkompetisi satu sama lain melalui beberapa literatur yang kredibel. Penggunaan Berbagai Teori yang tercantum pada bab II. Pada penelitian ini Teori Loyalitas Pyramid dari David Aaker menjadi landasan untuk memulai penelitian dan beberapa teori yang tercantum pada Lampiran Coding sebagai bahan pengecekan ulang terhadap teori – teori yang telah ada. (Data Terlampir)

### **4. Rekam jejak**

Peneliti melakukan pencatatan menyangkut data dan proses yang dibuat selama penelitian dilakukan (tercatat di dalam lampiran)

### **5. Refleksivitas**

Peneliti melakukan proses refleksi secara kritis pada peran dan prasangka – prasangka sendiri yang terjadi sepanjang penelitian berlangsung. Berhubung peneliti adalah perangkat utama penelitian, maka peneliti adalah menjadi bagian dari fenomena yang diteliti. Peneliti merupakan nasabah dan juga karyawan bank bjb

### 3.6 Instrumen Penelitian

Suatu instrumen penelitian (dalam kasus ini adalah wawancara) dinilai valid jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu memperoleh jawaban yang relevan dengan konsep penelitian. Konsep penelitian ini adalah kualitas tingkat loyalitas terhadap merek dan kepuasan pelanggan (nasabah). Data atau informasi dari kedua konsep tersebut berupa sikap, yaitu **perasaan suka atau tidak suka seseorang** (nasabah) terhadap suatu obyek tertentu (merek/produk/pelayanan dari Bank BJB Bandung).

Karena informasi atau data bersifat sangat subyektif maka teknik validitas “triangulasi” tidak digunakan. Jenis validitas yang dipakai adalah validitas isi (*content validity*) karena “*the content validity of a measuring instrument is the extent to which it provides adequate coverage of the topic under study*” (Cooper, Emory, 1976) . Jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mencakup topik-topik yang dimensinya relevan dengan konsep penelitian, maka alat tersebut (wawancara) memiliki validitas isi yang baik)

Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara yang tujuannya memperoleh data tentang loyalitas terhadap merek akan diarahkan ke lima tingkatan loyalitas terhadap merek sesuai dengan pandangan David A. Aaker yaitu (1) *Switcher*, (2) *Habitual Buyer*, (3) *Satisfied Buyer*, (4) *Liking the Brands*, dan (5) *Committed Buyer*.

Wawancara untuk memperoleh informasi tentang kepuasan nasabah Bank BJB Bandung mengarah pada pertanyaan tentang atribut produk, yaitu (1) *attributes related to the product*, (2) *Attributes related to the service*, (3) *attributes related to purchase* . Adapun pedoman pertanyaan seperti yang ada pada tabel di bawah ini

**Tabel 3.1**  
**PEDOMAN WAWANCARA**

**ANALISIS JENIS LOYALITAS TERHADAP MEREK MELALUI KEPUASAN  
NASABAH TERHADAP LAYANAN BANK**

<b>KONSEP</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PEDOMAN PERTANYAAN</b>	<b>MEDOTE</b>	<b>SUMBER</b>
Atribut produk	Untuk mengetahui implementasi dan kinerja produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimanakah menetapkan produk bank bjb agar sesuai dengan harapan nasabah?</li> <li>2. Apa yang menjadi pertimbangan manajemen dalam penetapan produk bank bjb?</li> <li>3. Bagaimana cara mengimbangi persaingan produk bank bjb?</li> </ol>	Wawancara	Pimpinan Bank BJB Karyawan Bank BJB
Atribut Pelayanan	Untuk mengetahui sistem pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana menetapkan sistem pelayanan pada bank bjb?</li> <li>2. Apa yang menjadi pertimbangan dalam penetapan sistem pelayanan pada bank bjb?</li> <li>3. Sistem pelayanan seperti apa yang sesuai dengan harapan nasabah bjb?</li> </ol>	Wawancara	Pimpinan Bank BJB Karyawan Bank BJB
Atribut pembelian	Untuk mengetahui atribut kualitas pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana proses komunikasi Bank bjb kepada masyarakat?</li> <li>2. Bagaimana cara menimbulkan niat masyarakat agar membeli produk bank bjb?</li> <li>3. Bagaimana akses masyarakat kepada informasi Bank bjb?</li> <li>4. Bagaimana cara menciptakan reputasi bank bjb di masyarakat?</li> </ol>	Wawancara	Pimpinan Bank BJB Karyawan Bank BJB
Jenis Loyalitas		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi untuk mempertahankan existing customer</li> <li>2. Cost n Benefit mempertahankan dan mendapatkan nasabah</li> <li>3. Strategi untuk membuat customer loyal</li> </ol>	Wawancara	Pimpinan Bank BJB Karyawan Bank BJB

<b>KONSEP</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PEDOMAN PERTANYAAN</b>	<b>MEDOTE</b>	<b>SUMBER</b>
Kepuasan terhadap atribut produk	Untuk melihat harapan atas atribut produk bank dan kinerja yang terima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana produk bank yang diharapkan oleh Anda?</li> <li>2. Apa pertimbangan anda dalam memilih produk bank?</li> <li>3. Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih produk bank bjb?</li> <li>4. Bagaimana produk bank bjb menurut Anda?</li> </ol>	Wawancara	Nasabah
Kepuasan terhadap atribut layanan.	Untuk melihat harapan atas atribut layanan bank dan kinerja yang terima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana harapan Anda ketika mendapatkan pelayanan dari sebuah Bank?</li> <li>2. Bagaimana Bank bjb dalam memberikan pelayanannya?</li> </ol>	Wawancara	Nasabah
Kepuasan Nasabah terhadap atribut pembelian	Untuk melihat harapan atas atribut pembelian dan kinerja yang terima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana proses pemilihan Bank bjb?</li> <li>2. Apa yang menjadi pertimbangan Anda ketika memilih Bank bjb?</li> <li>3. Bagaimana cara anda menilai bank bjb?</li> </ol>	Wawancara	Nasabah

KONSEP	INDIKATOR	PEDOMAN PERTANYAAN	MEDOTE	SUMBER
Jenis loyalitas	Untuk mengenatui jenis loyalitas terhadap bank bjb	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda merupakan nasabah bank lain selain bank bjb?</li> <li>2. Adakah niat Anda untuk beralih dari Bank bjb? Mengapa?</li> <li>3. Apakah ada alasan untuk tidak lagi menjadi nasabah bank bjb?</li> <li>4. Apakah bank bjb dapat memenuhi kebutuhan anda?</li> <li>5. Apabila Anda tidak menjadi nasabah bank bjb lagi apakah Anda akan merasa dirugikan?</li> <li>6. Apakah anda pernah merekomendasikan bank bjb kepada orang lain?</li> <li>7. Apakah Perasaan Anda menjadi nasabah Bank bjb?</li> </ol>	Wawancara	Nasabah

### 3.7 Analisis Data

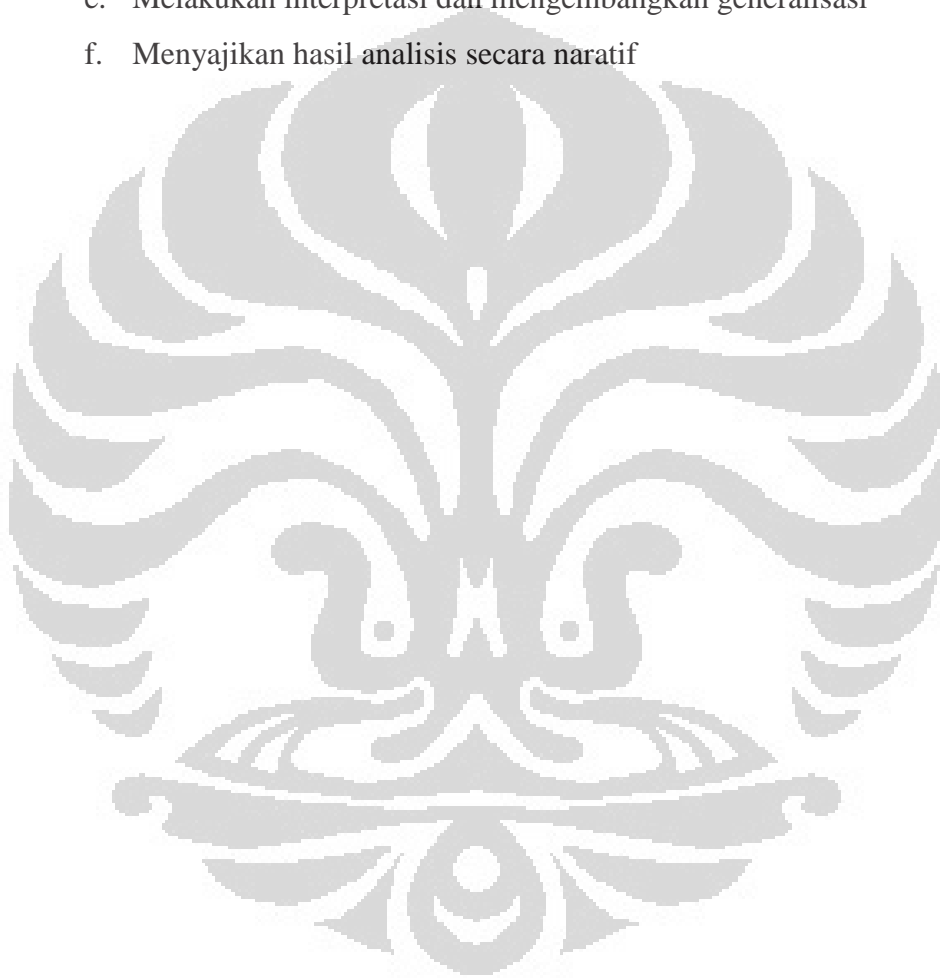
Miles dan Huberman (1994) dalam buku *Qualitative Data Analysis* menawarkan tiga pendekatan analisis data kualitatif. Pertama dinamakan *Interpretivism*, kedua *Social Antrophology*, dan ketiga *Collaborative Social Research*. Untuk penelitian ini peneliti memilih pendekatan pertama.

Data dianalisis berdasarkan pendekatan *Interpretivism* (Miles, Huberman, 1994). Pendekatan ini didasarkan pada tesis bahwa tindakan-tindakan manusia tidak bisa dianalisis dengan cara seperti di ilmu-ilmu alam dan fisika. Kegiatan manusia dilihat sebagai satu bentuk “teks” – sebagai kumpulan dari simbol-simbol yang mencerminkan lapisan makna-makna.

Data dari hasil wawancara akan ditampilkan apa adanya untuk memperoleh gambaran yang sifatnya “*emic view*” (*inside perspective*). Peneliti akan menyajikan hasil wawancara secara “apa adanya” – bahasa, struktur, kata, istilah yang diutarakan informan tidak akan diubah. Analisis data menggunakan teknik “*content analysis*” ***Content analysis or textual analysis is a methodology in the social sciences for studying the content of communication. (Babbie,1990).*** Data yang berasal dari hasil wawancara (komunikasi) dan observasi akan dinterpretasikan dan dimaknakan.

Bungin (2003) dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif secara spesifik menguraikan langkah-langkah analisis data pada studi kasus yaitu:

- a. Mengorganisir informasi
- b. Membaca keseluruhan informasi dan memberi kode
- c. Membuat suatu uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya
- d. Menetapkan pola dan mencari hubungan antara beberapa kategori
- e. Melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi
- f. Menyajikan hasil analisis secara naratif



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Bank bjb

Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat adalah Bank milik Pemerintah Propinsi Jawa Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota /Kabupaten se-Jawa Barat dan Banten, didirikan berdasarkan Surat Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Barat Nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 10 Mei 1961 dengan modal dasar pertama kali ditetapkan sebesar Rp 2.500.000,00, berdasarkan Perda Nomor 9 Tahun 1996 menjadi sebesar Rp. 250.000.000.000,00. Berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diselenggarakan pada tanggal 16 April 1001, disetujui peningkatan modal dasar Bank Jabar menjadi Rp 1 trilliun. Pada tahun 1992 Aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat (BPD Jawa Barat) ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta berdasarkan Perda Nomor II Tahun 1995 mempunyai sebutan '**Bank Jabar**' dengan logo baru.

Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Perbaikan Nomor 4 Tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Seiring dengan tuntutan era globalisasi, hal tersebut membuka peluang untuk lebih memperluas ruang gerak operasional sekaligus mengubah image Bank Jabar yang selama ini terbatas melayani masyarakat daerah Propinsi Jawa Barat saja menjadi sebuah bank daerah

yang berwawasan global, berdasarkan keputusan RUPS Bank Jabar tanggal 22 April 1002, pemegang saham Bank Jabar bertambah lagi dengan masuknya Pemerintah Daerah Kota Tasikmalaya, Kota Cimahi dan Pemerintah Daerah Propinsi Banten sebagai pemilik.

Dalam rangka memenuhi permintaan masyarakat akan jasa layanan perbankan yang berlandaskan syariah, maka sesuai dengan izin Bank Indonesia No.2/18/DPg/DPIP tanggal 12 April 1000, sejak tanggal 15 April 1000 Bank Jabar menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama di Indonesia yang menjalankan dual banking system, yaitu memberikan layanan perbankan dengan sistem konvensional dan sistem syariah.

Untuk memberikan keleluasaan dalam melaksanakan ekspansi usaha, berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diselenggarakan pada tanggal 16 April 2001, disetujui peningkatan modal dasar Bank Jabar menjadi Rp. 1 triliun.

Berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat tanggal 3 Juli 2007 di Bogor, sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/63/KEP.GBI/2007 tanggal 26 November 2007 tentang Perubahan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten serta SK Direksi Nomor 1065/SK/DIR-PPN/1007 tanggal 29 November 1007 maka nama perseroan berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dengan sebutan (call name) Bank Jabar Banten.

Berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS- LB) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten Nomor 26 tanggal 21 April 2010, sesuai dengan Surat Bank Indonesia No.12/78/APBU/Bd tanggal 30 Juni 2010 perihal Rencana Perubahan Logo serta Surat Keputusan Direksi Nomor 1337/SK/DIR-PPN/2010 tanggal 5 Juli 1010, maka perseroan telah resmi berubah menjadi bank **bjb**.

## **4.2 Profil Subjek Penelitian**

### **4.2.1 Profil Nara Sumber**

Para Nara Sumber yang dipilih pada penelitian ini merupakan para pembuat konsep serta penyusun kebijakan, Standar Operasional Prosedur dari produk serta layanan yang mendasar di Bank bjb. Nara Sumber terdiri dari 2 (dua) orang yang pada pengalamannya memiliki rentang waktu yang berbeda, ini untuk mendapatkan keberagaman informasi namun apabila ditelaah lebih lanjut latar belakang kedua Nara Sumber ini memiliki banyak kesamaan dan bidang yang serupa. Kedua nara sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan representatif untuk mewakili manajemen Bank bjb dalam memberikan informasi tentang objek penelitian. Latar belakang pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan informal telah masuk pada kategori profesional dalam bidang perbankan baik itu pengalaman yang didapat ketika bekerja di dalam manajemen sampai dengan pengalaman yang dibawa dari bank sebelum bekerja di Bank bjb.

Sejalan dengan kredibilitas kedua informan tersebut, maka menjadi landasan peneliti untuk jadikan nara sumber dalam memperoleh gambaran dan informasi tentang aplikasi kebijakan yang telah ditentukan untuk penentuan layanan Bank bjb agar dapat menciptakan kepuasan nasabah, sehingga tercipta loyalitas dan dapat diketahui ada pada jenis loyalitas mana nasabah tersebut sehingga dapat mencapai target dalam kebijakan tersebut.

#### **a. Agus Mulyana, SE., MM. (Narasumber 1)**

Agus Mulyana, SE., MM (45) telah berpengalaman selama 25 tahun dalam bidang perbankan. Jabatan yang dipercayakan kepadanya adalah Pimpinan Cabang Kelas 1 (satu) Bank bjb Tamansari yang setara dengan Kepala Divisi atau Vice President, telah mendapatkan kepercayaan sebelumnya untuk menyandang jabatan Pimpinan Cabang



Sumedang, Pimpinan Cabang Buah Batu, Pimpinan Cabang Padalarang, Pimpinan Bagian SDM, Pimpinan Bagian Perencanaan dan Pengembangan, Pimpinan Seksi Pemasaran Cabang Soreang, Pimpinan Seksi Pemasaran Cabang Pondok Gede, dan Pimpinan Seksi Pemasaran Cabang Suci. Kemudian dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki Agus Mulyana, SE. MM. juga menjadi dosen Manajemen Pemasaran di STIE Ekuitas Bandung dan menjadi Nara Sumber bagi kegiatan seminar dan workshop perbankan lain yang berhubungan dengan pemasaran layanan bank.

Peneliti memilih Bapak Agus Mulyana sebagai Nara Sumber karena selain pengalamannya di dunia perbankan selama 25 tahun juga karena beliau telah mengenal benar keseluruhan mengenai konsep layanan bank bjb. Posisinya sebagai Pimpinan Bagian Perencanaan dan Pengembangan menjadikannya orang yang tepat karena beliau pernah membuat Standar Operasional Prosedur, kebijakan serta strategi pemasaran yang terkait dengan layanan yang ada di Bank bjb. Pemahaman beliau akan pengembangan dan konsep suatu produk serta pelayanan bank bjb begitu mendalam sampai akhirnya beliau dipercaya untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi karena penguasaannya akan berbagai macam bidang baik dari segi operasionalisasi maupun konseptualisasi. Wujud nyata lainnya dari persan serta Bpk. Agus Mulyana, SE. MM. beliau sempat mendapat kepercayaan dari Bank bjb untuk memangku jabatan dalam bidang pemasaran di sejumlah cabang. Demikian pula secara teoritis, baik teori murni maupun teori praktis, beliau telah mendapat kepercayaan dari perguruan tinggi yaitu STIE Ekuitas untuk mengembangkan dan mentransfer ilmu bidang pemasaran ke sejumlah mahasiswanya.

Kondisi demikian memberikan keyakinan kepada peneliti dalam mengambil narasumber sehingga dapat memperoleh informasi tentang pemasaran di Bank bjb, khusus yang berkaitan langsung dengan penentuan kebijakan mengenai penetapan produk bank bjb yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan tercipta nasabah yang loyal terhadap Bank bjb.

**b. Ikhsan Maulana, Bbus. Inf. (Narasumber 2)**

Nara sumber yang kedua adalah Ikhsan Maulana, Bbus. Inf. (32), sebagai pendatang baru di Bank bjb telah memberikan peran yang signifikan bagi keberhasilan Bank bjb. Hal tersebut terbukti dari berbagai produk bank bjb yang bervariasi serta dapat memasuki persaingan global. Nara Sumber kedua ini peneliti pilih berdasarkan perbedaan yang terlihat pada pengalaman kerja, bukan merupakan pihak manajemen yang telah lama serta mengerti budaya Bank bjb sehingga dapat memberikan variasi informasi lain. Namun Beliau memiliki pengalaman yang cukup lama pada bidang pengembangan produk dan layanan perbankan. Tidak hanya dari segi konseptualitas saja namun dalam implementasinya pun Beliau menguasai terbukti dengan pengalaman menduduki pemasaran sampai dengan pimpinan kantor kas pada Bank sebelumnya. Pengalaman bidang perbankan yang dibawanya dari berbagai bank merupakan modal yang menurut Beliau dapat membawa perubahan bagi Bank bjb. Kepercayaan yang diberikan untuk memangku jabatan manager di Bank bjb bukan suatu kebetulan, melainkan merupakan wujud nyata dari prestasi yang dimilikinya.

Pengalaman di Bank Of New Zealand, Wellington, New Zealand, Customer Service (1999), Bank HSBC sebagai Staff Manajemen Resiko (2001 – 2002), Bank NISP (2002-2006), Bank Mega Syariah sebagai Koordinator Kantor Kas (2006), Bank bjb (2007 – sekarang), Asisten Pemasaran Mitra Prioritas Bank bjb (2007), Divisi Dana dan Jasa Dalam Negeri Unit Wealth Management Bank bjb (2008), Asisten Divisi Dana dan Jasa Grup Dana Jasa Dalam Negeri (2009), Asisten Divisi Konsumer, Grup Pengembangan Produk dan Prosedur (2009 – 1011), dan Remittance Manager, Divisi Internasional (2011 – sekarang) merupakan gambaran bahwa tingkat keakurasian keputusan yang diambilnya.

Data hasil studi banding antar bank yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan oleh beliau. Solusi dari gejala persaingan antar bank yang ketat dan kompetitif, telah disiapkan dengan lengkap dan tepat untuk memecahkan permasalahan produk bank bjb. Kondisi demikian telah membuktikan kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan produk bank bjb agar terkesan berkualitas, sehingga melahirkan kepuasan bagi nasabahnya. Keberhasilan beliau dalam memberikan kontribusinya bagi penentuan produk bank bjb yang berkualitas, tidak saja memuaskan nasabahnya, melainkan telah tercapai dengan efektif dari tujuan pemasaran produk bank bjb yaitu loyalitas nasabah terhadap Bank bjb secara keseluruhan.

Bertitik tolak dari kredibilitas narasumber kedua tersebut, maka peneliti menganggap bahwa kedua Nara Sumber tersebut telah memiliki kredibilitas yang dapat memberikan informasi mengenai taktik dan strategi dalam pemasaran secara umum dan penentuan produk dan layanan bank yang berkualitas secara khusus, agar dapat memuaskan nasabah dan dapat melahirkan nasabah yang loyal terhadap Bank bjb.

#### **4.2.2. Profil Nasabah Bank bjb**

Untuk melakukan penelitian terhadap jenis loyalitas terhadap Bank bjb melalui kepuasan nasabah terhadap kualitas produk dan pelayanan Bank bjb maka telah dilakukan wawancara dengan 6 informan yang dianggap representatif untuk mewakili nasabah Bank bjb secara keseluruhan.

##### **a. Annisa Prihutomo (Informan 1)**

Wanita berumur 32 Tahun ini lahir di Kota Bandung lalu kemudian melanjutkan kuliahnya di Seattle Amerika Serikat, pernah bekerja di salah satu perusahaan Teknologi Informasi di Bagian Keuangan serta Business & Product Development di Jakarta sampai akhirnya memutuskan untuk menjalankan usaha sendiri. Menjadi nasabah bank sejak masa kuliah dan menjadi nasabah Bank bjb sejak

tahun 2009 di salah satu Cabang di Jakarta. Annisa menjadi nasabah bank bjb atas rekomendasi saudaranya dan memiliki berbagai produk di bank bjb.

#### **b. Tajudin (Informan 2)**

Informan kedua lulusan S2 Tarbiyah STAI Tasikmalaya ini telah menjadi nasabah Bank bjb tidak kurang dari 10 tahun yaitu hampir selama menjadi guru Agama di SMAN Bandung (setelah pindah-pindah dari SMAN ke SMAN, sekarang menjadi Guru Agama Islam di SMAN 7 Bandung). Ayah dari 2 anak yang telah sarjana dan isteri guru SD ini selalu memperoleh informasi dan tawaran produk bank bjb setiap saat, baik melalui surat ke sekolah maupun personal dari bank bjb datang ke suatu tempat tertentu dan mengundang guru beserta staf sekolah.

#### **c. Santoso (Informan 3)**

Pengusaha berumur 68 Tahun yang tinggal di bilangan Latumenten Jakarta ini telah menjadi nasabah bank bjb sejak tahun 1008 dan merupakan seorang pemilik perusahaan produsen kabel ternama di Jakarta. Beliau lulusan Universitas Swasta di Jakarta dan pernah meneruskan pendidikannya ke jenjang S2 namun tidak dilanjutkan karena beliau memilih berbisnis. Selain memiliki usaha sendiri, beliau juga merupakan pelaku saham di beberapa perusahaan asset management ternama di Jakarta. Pengalamannya akan perbankan telah dibuktikan dengan salah satu usahanya membuka Bank BPR dan memiliki beberapa saham di salah satu Bank Swasta di Jakarta.

Beliau memiliki beberapa rekening di Bank lain, selain nasabah perorangan beliau juga menjadi nasabah korporasi dengan status nasabah prioritas sehingga peneliti yakin akan kredibilitas informan selain pengalaman di bidang perbankan, beliau juga sangat memahami mekanisme bisnis perbankan baik di Indonesia maupun Luar Negeri. Seluruh anggota keluarganya merupakan nasabah Bank bjb.

**d. Eko K (Informan 4)**

Bapak dari 2 orang anak ini berpengalaman kerja pada PT. Istana Bandung Raya Motor (IBRM) 11 tahun lebih, mengemban ijazah S2 (Manajemen Marketing) dari UNPAD Bandung. Selama bekerja di PT. Istana Bandung Raya Motor (IBRM), setahun sekali pergi ke luar negeri untuk melakukan kursus dan studi banding dalam bidang pemasaran.

Informan keempat ini memiliki 4 rekening Bank bjb yaitu untuk diri pribadinya, atas nama perusahaan, atas nama koperasi perusahaan, dan atas nama ikatan karyawan. Menjadi nasabah Bank bjb untuk dirinya telah 9 tahun, tapi untuk perusahaan baru 6 tahun, untuk koperasi perusahaan baru 5 tahun dan untuk ikatan karyawan telah 2 tahun kurang.

**e. Anna (Informan 5)**

Wanita berumur 32 tahun asal Jogja yang memiliki 3 (tiga) anak dan berdomisili di Kelapa Gading ini bekerja di sebuah perusahaan yang dekat lokasinya dengan Bank bjb sebagai Manager Keuangan dan memiliki usaha keluarga dimana beliau memegang keuangan juga. Pernah bersekolah di Bandung dari SMP sampai dengan Kuliah dan meninggalkan Kota Bandung untuk meneruskan usaha keluarga serta berkeluarga. Responden juga telah mengenal dan menggunakan jasa bank sejak masih duduk dibangku SMA. Responden sudah menjadi Nasabah Bank bjb selama 8 tahun

**f. Husen (Informan 6)**

Pengusaha yang bergerak dalam bidang transportasi ini baru 2 tahun tahun menjadi nasabah Bank bjb. Beliau adalah Pengusaha Transportasi Bus Pribumi Raya yang beralamat di Jalan Soekarna-Hatta Bandung. H. Husen Al Husaini, SE mantan aktivis mahasiswa jebolan Fakultas Ekonomi UNPAD tahun 1978 ini yang sempat menjadi Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Bandung Raya, Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Fakultas Ekonomi

(HMF EKON) UNPAD, dan Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Persatuan Islam (HIMA PERSIS) dan Pemuda Persis ini sejak awal hanya mendalami satu usaha yaitu bidang transportasi.

Rekapitulasi profil nasabah yang dijadikan narasumber wawancara dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Informan Nasabah Bank bjb**

NAMA	USIA (th)	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	LAMA JADI NASABAH
Annisa	32	S1 (Teknologi Informasi)	Swasta	3 Tahun
Tajudin,	57	S2 (Tarbiyah)	Guru SMAN 7 Bandung	10 Tahun
Santoso	68	S1 (Teknik Industri)	Wiraswasta	5 Tahun
Eko	51	S2 (Marketing)	Swasta	9 tahun
Husen	52	S1 (Ekonomi Perusahaan)	Pengusaha Transportasi	2 Tahun
Anna	32	S1 (Akuntansi)	Karyawan	1 Tahun

\*Seluruh informan tidak diberikan detail untuk menjaga kerahasiaan bank

### 4.3. Hasil penelitian Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Produk Bank

Tugas utama dari pimpinan bank dalam pemasaran produknya tidak sebatas pada usaha untuk menimbulkan minat beli nasabah, melainkan harus mencapai pada kepuasan nasabah terhadap produk tersebut. Kepuasan nasabah terhadap produknya tidak termasuk keberhasilan puncak dalam pemasaran produknya, karena hasil puncak pemasaran adalah terciptanya nasabah yang memiliki kesetiaan terhadap Bank bjb dalam berbagai produknya.

Tindakan yang dilakukan manajemen Bank bjb dalam menentukan produk bank bjb adalah peluang yang ada di pasar dan memiliki *durability* yang lama kemudian dikembangkan menjadi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berdasarkan survey:

*Agus Mulyana, SE., MM. (Narasumber 1). Terdapat beberapa pertimbangan dalam penentuan produk bank, seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, tabungan yang seperti apa, kondisi pasar, Selain itu kita lihat juga persaingan*

Akses dan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi menjadi salah satu faktor yang menentukan suatu kualitas produk di

Bank bjb, teknologi yang dapat membantu nasabah untuk mendapatkan informasi yang cepat dan tepat.

***Ikhsan Maulana Bbus. Inf. (Narasumber 2)*** Penetapan kualitas produk tidak dilakukan tanpa diawali dengan observasi dan uji coba dilapangan. Pertimbangan menetapkan kualitas produk itu sangat relatif, karena sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Salah satu aspek penting yang sangat besar pengaruhnya adalah akses, kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Saat ini Bank bjb sedang mengembangkan produk – produk yang berbasis teknologi karena kualitas produk suatu bank itu salah satunya dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan ketepatan bagi si nasabah.

Produk bank yang berkualitas itu dapat terlihat dari banyaknya nasabah yang menggunakan produk tersebut dan itu berdasarkan ketepatan manfaat dari produk dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai

***Agus Mulyana, SE., MM. (Narasumber 1)*** “Kualitas itu kan berbeda bagi setiap orang atau nasabah dalam hal ini, tapi saya meyakini untuk semua produk apapun juga yang berkualitas itu adalah yang memiliki nilai lebih, lalu memiliki manfaat bagi penggunaannya. Di Bank Bjb produk yang ada dapat terlihat kualitasnya dengan memberikan bukti peningkatan pada NOA (Number Of Account) yang pastinya tidak berdiri sendiri, tapi logikanya adalah semakin banyak nasabah yang menggunakan produk tersebut maka semakin banyak manfaatnya sekalipun hanya sebagai pelengkap tapi berarti ada produk utama yang memberikan manfaat lain, ya kan? Lalu seperti tingkat suku bunga, biaya, kekuatan dari nama Bank bjb itu serndiri juga dapat mempengaruhi.

Suatu produk dianggap berkualitas apabila produk tersebut memiliki brand yang kuat dan variasi yang banyak sehingga apapun kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dna nasabah mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

***Ikhsan Maulana Bbus. Inf. (Narasumber 2)*** “Sama seperti ketika kamu memilih baju, pasti liat mereknya dulu. Karena manfaatnya sudah pasti untuk menutupi bagian tubuh, lalu liat model baju, kemudian desainnya apakah sesuai dengan keinginan atau tidak. Produk Bank layaknya baju tadi, dilihat dulu apa banknya karena pada dasarnya produk Bank itu standar Shin tinggal gimana ngemasnya. Kualitas itu dapat terlihat dari variasinya dan

*bagaimana si nasabah dapat mengambil advantage dari produk itu.*

Hal serupa dikemukakan oleh para informan bahwa produk Bank yang berkualitas yang memiliki tingkat suku bunga yang tidak merugikan nasabah, produk yang bervariasi, memiliki teknologi untuk memenuhi kemudahan nasabah.

**Annisa (Informan 1)** *“Kalo dari segi produk, lebih kepada variasi produknya macam – macam dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan kita sebagai nasabah, terus bunga yah kalo Bank sih ada bunganya, bisa nguntungin produknya, ga ribet dan pastinya harus memiliki produk dengan basis teknologi apabila ingin bersaing di era yang sekarang.”*

Kemudian ditambahkan juga bahwa selain manfaat suatu produk Bank itu harus dapat memberikan rasa aman dan nyaman, terutama keamanan karena nasabah mempercayakan hartanya kepada Bank

**Santoso (Informan 3)** *“Kalo bagi saya produk yang berkualitas itu yaa... yang bisa mengakomodir kebutuhan nasabahnya, seperti internet banking, layanan di luar negeri, sejauh mana sistemnya itu stabil.”*

**Anna (Informan 6)** *“Produk yah yang berteknologi tinggi itu yang berkualitas kalo menurut saya, lalu yang memberikan keuntungan tapi juga aman. Jadi istilahnya mba, kalupun ada resiko dalam sebuah produk perbankan bank tersebut bisa menjamin”.*

Kualitas produk juga ditentukan oleh kehandalan Bank dalam memberikan hadiah atau fitur tambahan yang sebenarnya tidak diharapkan namun ketika ditawarkan menjadi nilai lebih bagi nasabahnya.

**Santoso (Informan 3)** *“Tapi salah satu yang akan menjadi daya tarik dari suatu product itu adanya gimmick menarik jadi ga hanya produk tok yang ditawarkan, ada fitur tambahan yang bisa langsung dinikmati dan berwujud, seperti program cash back”*

Melalui informasi tersebut diatas peneliti lalu membandingkan antara harapan para informan akan produk Bank yang berkualitas dengan



kinerja produk simpanan bank bjb. Kualitas dan fitur produk bank bjb dari para informan telah dirasakan memenuhi kebutuhan mereka karena variasinya dapat memenuhi kebutuhan dari hulu ke hilir.

**Tajudin (Informan 2)** *“Fitur produk simpanan Bank bjb sangat menarik dari segi kegunaannya, terutama yang saya rasakan karena saya PNS. Saya pernah punya simpeda juga lalu memang untuk setoran awalnya kecil, biaya administrasi murah selain itu sekarang ada DPLK sekalipun telat tapi diikutsertakan oleh kantor”*

Keistimewaan dan kehandalan merupakan aspek penting untuk mendapatkan perhatian bagi bank bjb, karena keistimewaan dan kehandalan merupakan harapan nasabah. Persaingan yang ketat dan kompetitif tidak berpengaruh bagi nasabah yang telah memahami secara pasti mengenai produk bank bjb.

**Eko (Informan 4)** *Fitur bank bjb tidak jauh berbeda dengan fitur bank lain, tetapi fitur bank bjb sangat luwes dalam persyaratannya. Tidak begitu mengekang seperti harus ada NPWP saat itu juga. Bisa menyusul kalo di Bank bjb. Tabungan, deposito saja yang saya tau dari produknya Bank bjb.*

Produk bank bjb dinilai sudah memuaskan kebutuhan Nasabah sekalipun tidak memiliki banyak keuntungan tapi sudah bisa memenuhi keinginan dan menjadi tumpuan harapan

**Husen (Informan 5)** *“Keunggulan dari produk simpanan bank bjb telah menjadi daya tarik bagi saya, syarat – syarat untuk membuka rekening tabungan/deposito bank bjb tidak banyak dan tidak mudah berubah, baik ketentuan untuk memperoleh maupun setelahnya, sehingga terasa sangat tangguh.”*

Kualitas produk bank bjb juga dinilai tidak ada yang istimewa karena terlihat sama saja dimata para informan namun memberikan nilai yang lebih dari sisi tingkat suku bunga.

**Santoso (Informan 3)** *“Ga ada bedanya, bahkan kalo menurut saya cenderung ketinggalan, masih terlalu konservatif Bank bjb itu produknya jadi tidak ada yang dapat menjadi key selling. Bunga simpanannya yang membuat produk bank bjb ini oke, kompetitif dan harus dipertahankan”*

Memiliki produk Bank bjb memang dirasakan menguntungkan dapat memenuhi kebutuhan dapat dianggap sebagai keuntungan

***Eko (Informan 4)** Setelah menjadi nasabah bank bjb sangat banyak keuntungan, diantaranya tidak sulit untuk memperoleh produk lain tanpa harus menambah rekening, sekalipun di luar negeri, tidak perlu kesulitan dengan transfer atau transaksi keuangan. Produk simpanan bank bjb cukup handal, karena produk simpanan bank bjb tidak banyak terpengaruh oleh ekonomi atau politik, baik dalam negeri maupun luar negeri*

Akses untuk mendapatkan produk diyakini sangat menentukan akan sikap para informan untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak. Informasi mengenai Bank itu sendiri memiliki peran besar dalam menentukan pemilihan terhadap produk bank bjb

***Agus Mulyana, SE., MM. (Narasumber 1)** Setelah ditetapkan sebagai produk bank bjb, kemudian dilakukan sosialisasi ke pihak internal, karena berdasarkan pengalaman promosi yang paling baik dan tidak mengeluarkan biaya yang besar adalah dengan memperkuat internalnya dulu baik dari segi pengenalan produk, penyampaian kebijakan sampai kepada operasionalisasinya nah barulah akan terbentuk fondasi yang kuat setelah itu dilakukan promosi baik dengan penyebaran brosur, mengundang pengusaha atau pejabat tertentu, bahkan secara langsung ke pelosok perkampungan pun telah dilakukan. Bank bjb selalu berusaha mengimbangnya dengan mengenalkan langsung kepada individu, kelompok, perusahaan, atau instansi pemerintah. Disitulah kesempatan memberikan informasi mengenai keintimewaan produk bank bjb.*

Informasi yang didapat mengenai produk bank bjb untuk para informan yang berdomisili di Bandung memang dirasakan lebih personal dan dilakukan dengan cara menjemput bola

***Husen (Informan 5)** “Mengenai produk bank bjb berawal dari kesempatan menghadiri simulasi yang dilaksanakan pihak bank bjb di lingkungan himpunan sarjana ekonomi Komisariat Bandung. Pertimbangan beralih dari bank lain ke bank bjb diantaranya tingkat kepercayaan dan ketangguhan oleh pengaruh politik dan ekonomi. Melihat kondisi demikian, maka mencoba*

*datang langsung untuk bertanya kepada marketing yang ditunjuk ketika pertemuan”*

Kemudian akses menuju informasi juga didapatkan melalui rekomendasi dari kerabat, relasi bisnis, ataupun lingkungannya

*Santoso (Informan 3) “Dari kawan bisnis saya, dia punya perusahaan asset management ya, lalu dia itu sudah jadi nasabah bank bjb si perusahaannya, lalu dia bilang ada bank bagus punya pemerintah jawa barat, you harus coba katanya. Dia kasih no hp branch managernya ya lalu saya kontak dia datanglah marketingnya ke tempat saya. Saya buka deposito waktu itu.”*

Promosi juga kerap dilakukan oleh Bank bjb dalam menyampaikan kepada masyarakat yang menjadi sasarannya. Strategi pemasaran yang massal dilakukan agar menimbulkan ketertarikan terlebih dahulu

*Ikhsan Maulana Bbus. Inf. (Narasumber 2) Teknologi juga ga ada artinya tanpa melihat kesempatan dan ketepatan dalam nyampein informasi. Penerimaan produk bank bjb akan diketahui secara pasti setelah dilakukan promosi, melalui iklan di TV, Koran, billboard, brosur, pameran, sponsor, atau acara terbuka lainnya biar masyarakat tuh mengenal kita dulu deh baru setelah itu ada yang lebih persuasif supaya mereka minat sama kita.*

Akses dan informasi yang rinci begitu penting untuk didapatkan dan terpenuhi melalui tenaga pemasar

*Eko (Informan 4) : Awalnya tak tertarik oleh bank bjb, sehingga selalu menjadi nasabah bank pemerintah. Namun setelah memperoleh informasi mengenai kehandalan dan keistimewaan bank bjb yang diterima langsung dari marketing bank bjb melalui suatu acara pembukaan produk dan mencoba menjadi nasabah, ternyata terasa sekali bedanya dengan bank pemerintah lain.*

#### **4.3.1 Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Produk**

Richard Oliver (Irawan, 2006: 7) menyatakan “Kepuasan adalah respon dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang” Tindakan yang dilakukan manajemen Bank bjb dalam menentukan produk bank bjb

adalah peluang yang ada di pasar dan memiliki tingkat ketahanan produk yang lama kemudian dikembangkan menjadi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berdasarkan survey dan riset pasar.

Tanggapan - tanggapan di atas memberikan gambaran bahwa kualitas produk sangat tergantung dari sejauh mana produk tersebut dapat memberikan rasa aman, nilai lebih serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Faktor lain juga dengan adanya rekomendasi dan juga kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk juga menjadi salah satu pertimbangan. Bahkan tenaga penjual menjadi hal yang sering disebutkan oleh para informan sebagai pintu dari mengakses kebutuhan informasi.

Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata produk tersebut berkualitas. (Irawan, 1007: 132). Kualitas menurut Nara sumber dapat terlihat dari banyaknya nasabah yang menggunakan produk tersebut dan itu berdasarkan ketepatan manfaat dari produk dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai. Suatu produk dianggap berkualitas apabila produk tersebut memiliki brand yang kuat dan variasi yang banyak sehingga apapun kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dan nasabah mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

Hal yang diungkapkan oleh para Narasumber kurang lebih serupa dengan yang diungkapkan oleh Informan namun mereka lebih memberikan hal yang spesifik seperti Produk Bank yang berkualitas itu adalah yang memiliki tingkat suku bunga yang tidak merugikan nasabah, produk yang beragam dan memiliki teknologi untuk memenuhi kemudahan nasabah. Akses untuk mendapatkan produk, penggunaan produk serta after sales servicenya bagian dari produk yang berkualitas.

Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan secara umum menurut Dutka (1994:41) dalam Hatane Samuel dan Foedjiawati adalah: *Value-price relationship, Product quality, Product benefit, Product features, Product design, Product reliability and consistency, dan Range of product or service*. Hasil wawancara membuktikan bahwa teori tersebut

mewakili persepsi yang sama dengan para informan dan narasumber mengenai Produk yang berkualitas.

Hasil wawancara menemukan temuan yang menarik diluar dari teori di atas yakni selain manfaat suatu produk Bank itu harus dapat memberikan rasa aman dan nyaman, terutama keamanan karena nasabah mempercayakan hartanya kepada Bank . Kualitas produk juga ditentukan oleh kehandalan Bank dalam memberikan hadiah atau fitur tambahan yang sebenarnya tidak diharapkan namun ketika ditawarkan menjadi nilai lebih bagi nasabahnya. Sehingga ada *Value Added* yang didapatkan nasabah.

Kesesuaian antara harapan akan suatu produk bank yang berkualitas telah terlihat dari informasi yang diberikan dan Bank bjb terlihat sudah memenuhi harapan dari para informan. Tindakan manajemen dalam menentukan produk serta pengembangannya sudah tepat sasaran itu terlihat dari kesesuaian informasi yang diberikan antara para Nara Sumber dan Informan.

Kualitas dan fitur produk bank bjb dari para informan telah dirasakan memenuhi kebutuhan mereka karena variasinya dapat memenuhi kebutuhan dari hulu ke hilir. Keistimewaan dan kehandalan merupakan aspek penting untuk mendapatkan perhatian bagi bank bjb, karena keistimewaan dan kehandalan merupakan harapan nasabah. Persaingan yang ketat dan kompetitif tidak berpengaruh bagi nasabah yang telah memahami secara pasti mengenai produk bank bjb. Penilaian terhadap kualitas produk bank bjb sangat variatif, baik ditinjau dari segi pengalaman maupun pandangan nasabah. Kepuasan nasabah terhadap produk bank bjb, terdapat persamaan dan hampir mendekati sama.

Secara umum, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah “*a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his expectation*”. (Kotler dan Keller, 1006) .Pada dasarnya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara persepsinya tentang

kinerja dengan harapannya. Apabila ditinjau dari teori Kotler tersebut maka kepuasan nasabah telah tercapai karena rata – rata menjawab produk bank bjb telah memenuhi kebutuhan mereka sekalipun penilaian terhadap keistimewaan atau keunggulan Bank bjb hampir tidak ada atau bisa dikatakan sama dengan produk bank lain .

Produk bank bjb dinilai sudah memuaskan kebutuhan Nasabah sekalipun tidak memiliki banyak keuntungan tapi sudah bisa memenuhi keinginan dan menjadi tumpuan harapan. Kualitas produk bank bjb juga dinilai tidak ada yang istimewa karena terlihat sama saja dimata para informan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Produk bank bjb dianggap biasa saja dan tidak ada pembeda sehingga kepuasan terhadap produk bank bjb akan dengan mudah tergantikan apabila mendapatkan produk yang lebih baik. Namun faktor yang menentukan kepuasan terhadap produk adalah akses.

Akses untuk mendapatkan produk diyakini sangat menentukan akan sikap para informan untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak. Informasi mengenai Bank itu sendiri memiliki peran besar dalam menentukan pemilihan terhadap produk bank bjb. Oleh karena itu peranan promosi tidak dapat dilepaskan dari pembentukan kepuasan terhadap atribut produk karena nasabah memerlukan akses terhadap informasi akan produk bank yang mereka butuhkan. Strategi yang dilakukan Bank bjb dalam mengkomunikasikan produk serta layanannya adalah dengan menggunakan iklan di media TV, radio, koran, brosur, event, Personal selling dan Public Relation dimana sebenarnya Bank bjb telah menggunakan strategi IMC (Intergrated Marketing Communication) Namun untuk produk bank dikarenakan merupakan produk yang memiliki resiko keuangan yang tinggi maka peran seorang tenaga pemasar menjadi penting, selain itu kredibilitas perusahaan yang diciptakan melalui sebuah citra Bank menjadi bagian dari strategi pemasaran. Fungsi *Personal Selling* (Marks: 2000, 2)

- Tenaga pemasar ternyata dapat membantu para informan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan atau yang bisa disebut dengan Personal Selling Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.

- Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
- Melayani konsumen.
- Menjual produk dan jasa.

Hasil temuan	Posisi temuan terhadap Teori
<p>Harapan nasabah akan suatu produk Bank yang berkualitas telah sesuai dengan kinerja produk Bank bjb yang dimiliki karena bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk Bank bjb juga dinilai dan dirasakan manfaatnya dan keuntungannya dari segi Tingkat suku bunga, biaya administrasi yang rendah, persyaratan yang mudah dan Hadiah langsung.</p> <p>Suku bunga tinggi dan menyediakan hadiah langsung itu adalah yang menentukan produk Bank bjb berkualitas.</p> <p>Produk Bank bjb juga dianggap tidak memiliki variasi yang banyak, tidak memiliki keunggulan dan dirasakan masih konservatif apabila dibandingkan dengan Bank lain.</p> <p>Akses informasi terhadap produk Bank bjb didapatkan melalui berbagai macam; media promosi brosur, iklan di media tv dan radio, event, pemasaran langsung. Bank bjb sebenarnya telah menggunakan Strategi Promosi namun yang lebih dirasakan manfaatnya adalah apabila disampaikan oleh tenaga pemasar (Personal Selling) karena dapat menumbuhkan kepercayaan dan perasaan aman atau dalam hal ini kredibilitas perusahaan dapat tercermin.</p>	<p>Pemenuhan kebutuhan, Fitur produk dan pemberian manfaat merupakan atribut produk yang akan membentuk kepuasan pelanggan menurut Dutka (1994:41) dalam Hatane Samuel dan Foedjiawati.</p> <p>Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Yang dimensinya menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) terdiri dari: <i>Performance, Durability, Conformance to specifications, Reliability, Aesthetics, and Perceived quality</i></p> <p><i>Personal selling is as two ways flow of communication between a buyer and seller, designed to influence a person's or group's purchase decision. (Berkowitz: 2001, 45)</i></p>

**Tabel 4.2 Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Produk**

#### **4.4. Hasil Penelitian Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pelayanan**

Kualitas pada pelayanan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, sehingga kualitas produk bukan satu-satunya aspek yang berkerja tunggal, karena harus disertai dengan tindakan yang sejalan untuk kehidupan dan kebiasaan yang diharapkan masyarakat. Aspek dalam menentukan strategi pemasaran bersamaan dengan kualitas



produk adalah memberikan pelayanan kepada nasabah yang sesuai dengan prinsip pelayanan yaitu cepat, tepat, hetmat, murah, dan mudah.

**Agus Mulyana, SE, M.M. (Narasumber Pertama)** *“Eksplorasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah Bank bjb tidak pernah berhenti. Penetapan agar pelayanan itu efektif dan mengena pada harapan serta keinginan nasabah, telah dilakukan dengan memperhatikan kondisi nasabah untuk lingkungan tertentu. Pelayanan yang ditetapkan oleh Bank bjb menggunakan standar yang memang harus ada pada perusahaan penyedia jasa. Sekalipun jasa tidak bisa diukur, seperti contoh ramah itu ukurannya apa? Apakah cukup dengan senyum? Pasti tidak, oleh karena itu nasabah membnutuhkan hal lain agar bisa merasakan pelayanan. Tidak bisa berdiri sendiri harus ada kecepatan, ketepatan memberikan informasi lalu yang penting adalah dapat mengerti kebutuhan nasabah serta menterjemahkannya kedalam layanan tadi. Contoh sederhana, standar penerimaan nasabah. Berdiri, berikan salam, tanya nama lalu persilahkan duduk.”*

Pemberian layanan kepada nasabah telah menjadi program bank bjb yang bersifat terus menerus. Penerapan sistem one stop service perlu diterapkan

**Ikhsan Maulana, Bbus.Inf (Narasumber 2)** *Bank menyediakan “One Stop Financial Services” yang menyediakan beragam produk-produk perbankan ataupun lainnya sesuai dengan kebutuhan dari nasabah juga Service Excellent, baik dalam hal pelayanan, transaksi di teller / customer service, cepat, tepat dan konsisten tanpa mengabaikan aspek-aspek hukum dan manajemen resiko.*

Pelayanan Bank yang memiliki kualitas baik dan sesuai harapan mereka adalah yang pelayanannya cepat, para staffnya dapat menjalin komunikasi yang baik, dapat menimbulkan kepercayaan, tepat dan konsisten.

**Annisa (Informan 1)** *“Menurut aku pelayanan yang kualitasnya bagus itu yang bisa melayani nasabahnya tuh cepet, akurat, ga susah dihubungi lalu kalo ada keluhan juga cepat ditanggapi. Akses menuju ke Bank juga ga susah, fasilitasnya lengkap ada dimana – mana trus satu yang kata aku penting kelancaran komunikasi jadi ga salah – salah ngasih info terus konsisten.”*

**Santoso (Inoforman 3)** *“Layanan sih harus cepat dan tepat dan berjalan beriringan, jadi kalo call centre sama cs yang di bank itu*

*harus ada standar layanannya dan minimal mengikuti kalo memang bisa lebih baik itu lebih bagus lagi ya ga?. Musti bisa dipercaya apalagi dengan banyaknya pemberitaan, Bank itu bagaimana caranya dapatkan trust nasabah”*

Fasilitas dan kemudahan mendapatkan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan pelayanan Bank

*Eko (Informan 4) “Pelayanan yang berkualitas itu yang konsisten jadi ucapan dengan bukti itu sama, karena sebagai nasabah kami butuh bukti bukan janji. Saya lebih terpengaruh oleh pelayanan ketimbang oleh kualitas produk mba, karena seperti saya bilang tadi kalo produk Bank itu kan sama saja justru yang membedakan keramahannya, ketepatannya dan bagi saya yang berbisnis kecepatan itu wajib. Lalu saya lihat ATM sudah banyak dimana – mana tapi juga harus bisa berfungsi tidak fisiknya saja, bank disekitar tempat saya juga sudah menjamur namun justru itulah yang dapat membuat pelayanan meningkat.”*

Kenyataan pada Bank bjb yang didapatkan oleh para informan sebagian dirasakan memuaskan karena adanya pelayanan personal dirasakan menjadi suatu hal yang penting bagi nasabah sebuah bank dan pelayanan merupakan faktor pembeda antara bank satu dengan bank yang lainnya.

*Anissa (Informan 1) “Aku merasa bank bjb pelayanannya berbeda, sekalipun aku bukan nasabah besar tapi aku diperlakukan seperti nasabah prioritas. Kalo ngobrol sama marketingnya ga melulu soal produk bank, aku bisa cerita banyak. Terus yang paling aku rasain banget itu cepet dan sabar soalnya aku banyak nanya, jadi si marketingnya mau ngedengerin, kalo di telepon enak, bisa komunikasi via email, BBM jadi fleksibel gitu shin ga susah dihubungnya. Hafal hari ulang tahun aku bahkan suka dapet kue. Ada layanan pick up service dari bank bjb untuk setiap perpanjangan dan pengantaran dokumen sehingga aku tidak repot musti ke kantor. Bank bjb aku rasa bisa ngasih layanan yang lebih personal.”*

Layanan Pick up delivery service dan personal yang diberikan oleh Bank bjb dirasakan begitu memuaskan, membantu dan tidak menyita waktu kemudian pelayanan yang cepat juga dirasakan oleh para informan.

**Santoso (Informan 3)** “Pelayanan bank bjb cepat, kalo saya suruh datang jam 10 pasti datang jam 10 dan langsung dikerjakan tidak nunggu nanti. Saya sampai saat ini belum pernah datang ke kantornya bank bjb karena lokasinya tidak ada yang dekat dengan rumah saya, tapi ya tidak masalah karena marketingnya selalu datang ke tempat saya jadi benar – benar memudahkan, apalagi Jakarta macet bisa ilang waktu berapa hanya untuk satu tanda tangan. Saya puas dengan Bank bjb karena seluruh keluarga saya diperhatikan sampai ulang tahun pernikahan saya dan istri mereka tau”

Pihak manajemen membenarkan adanya pick up delivery service yang sebenarnya tidak ada di dalam Standar Operasional Prosedur tapi merupakan bagian dari budaya perusahaan

**Agus Mulyana.,SE, MM (Narasumber 1)** Salah satu keunggulan Bank bjb dalam memberikan pelayanan adalah dengan adanya pick up delivery service yang sebenarnya bermula dari begitu sedikitnya kantor cabang kami sehingga sulit dijangkau sehingga kami menawarkan kepada nasabah terutama yang prioritas untuk layanan anatr jemput dokumen. Dalam SOPnya tidak ada dan itu merupakan kebijakan cabang masing – masing jadi boleh dilakukan ataupun tidak. Semakin kesini layanan tersebut menjadi sebuah budaya perusahaan saja dan ternyata dapat menimbulkan kepuasan untuk nasabah.

Layanan Personal memang diberikan oleh Bank bjb sebagai bagian dari pelayanan dan untuk memberikan akses yang cepat

**Ikhsan Maulana (Narasumber 2)** Bank bjb memiliki layanan yang menitik beratkan pada layanan personal yakni Mitra prioritas yang dalam pengelolaannya akan lebih mengedepankan kemudahan dan kecepatan yang utama bagi para nasabahnya. Saldo yang harus di maintain adalah Rp 500,000,000,- pengelompokan nasabah tersebut agar memancing para nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan lebih untuk lebih meningkatkan lagi saldonya. Namun tidak berarti nasabah dengan saldo yang masih belum memenuhi kami abaikan, hanya saja tidak dapat menikmati fasilitas yang lengkap.

Layanan Mitra Prioritas sebagai bentuk dari keunggulan suatu Bank dan dapat membedakan dengan bank Lainnya

**Santoso (Informan 3)** “Saya menjadi nasabah prioritas hampir diseluruh Bank dimana saya punya account dan menurut saya setiap Bank harus memiliki layanan tersebut agar nasabahnya

*merasa lebih dihargai. Yaa budaya Indonesia kan seperti itu, punya duit 10 juta saja sudah merasa sangat kaya apalagi 10 Milyar ya kan? Bank bjb bagus memiliki Prioritas jadi bisa bersaing denegan bank lain. Tapi sebenarnya manfaat yang diberikan dari prioritas itu layanan yang lebih personal, itu saja.”*

Dalam melakukan komunikasi dengan para staff Bank bjb dirasakan tidak ada masalah sehingga akses kepada informasi yang diperlukan tidak mengalami kendala yang berarti. Informasi yang diberikan juga akurat dan dapat dipercaya

**Annisa (Informan 1)** *“...bisa komunikasi via email, bbm jadi fleksibel ga susah dihubunginya. Aku selalu nanya soal bunga bahkan sampai ke koma – komanya supaya tau berapa bunga yang didapat. ”*

**Anna (Informan 6)** *“Sekalipun saya banyak nanya, marketingnya selalu bisa menjawab dan jawaannya saya rasa cukup memuaskan. Pernah suatu saat dia ga tau tapi dia langsung menghubungi bosnya lalu nanya. SMS selalu di bales, kalo ngga juga ada customer service di kantornya yang stand by”*

Kesulitan kerap didapatkan ketika hendak berkomunikasi dengan pihak Bank diluar jam operasional

**Eko (Informan 4)** *Akses terhadap bank bjb sangat mudah dan terasa cepat, sekalipun berkomunikasi untuk memperoleh pengetahuan agar mudah memahami mengenai suatu produk tidak terlalu mudah. Untuk mengenal kebutuhan nasabah, pelayan juga sering menanyakan yang dibutuhkan nasabah.*

Untuk memudahkan akses dan komunikasi bagi nasabah bank bjb menyediakan layanan Mitra Call 14049 yang dapat diakses 24 jam

**Agus Mulyana (Nara Sumber 1)** *“Dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, kami menyediakan phone banking yang bisa diakses kapan saja selama 24 jam. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir apabila mengalami kesulitan seperti kehilangan kartu ATM, lupa Nomor PIN atau sedang berada di Luar Negeri”*

Pelayanan yang mendapat penerimaan dari nasabah merupakan jembatan bagi upaya untuk menciptakan kepuasan nasabah. Namun pelayanan yang diterima ternyata berbeda – beda disetiap Cabang, tidak ada keseragaman.

**Tajudin (Informan 2)** Fasilitas pelayanan di Bank bjb diawali dengan mengagetkan, karena biasa mendapat layanan di Bandung dengan di Dayeuhkolot sangat berbeda, sehingga suka memilih pelayanan di Bandung. Kemampuan menunjukkan akurasi janji sangat berbeda antara di Bandung dengan di Dayeuhkolot atau Majalaya yang biasa diucapkan melalui kata “harus ke pusat”.

Standar Operasional Prosedur mengenai pelayanan telah disosialisasikan dan bahkan memiliki Divisi yang khusus menangani pelayanan

**Agus Mulyana (Nara Sumber 1)** “Pelayanan bagi kami merupakan hal yang sangat penting karena benar – benar mempengaruhi asset Bank. Berbanding lurus antara pelayanan dengan asset dan tentu saja mempengaruhi laba oleh karena itu SOP yang dirancang terus dikembangkan dan mengalami perbaikan – perbaikan. Akses bagi Internalnya sekarang kami mudahkan, adanya intranet dan akses kepada server kantor pusat dan ada Divisi Layanan dan Jaringan yang khusus menangani hal tersebut”

Informasi produk dan penyaampiannya dinilai dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan rasa aman.

**Santoso (Informan 3)** “saya percaya dengan bank bjb saya rasa bank bjb itu cukup aman, oleh karena itu di awal saya tanya branch managernya ini kredit disalurkan kemana? Kalo memang kredit – kredit yang beresiko tentunya dana saya juga tidak aman.”

**Husen (Informan 5)** “Setelah saya dapat informasi dari marketingnya saya percaya bahwa Bank bjb ini tidak main – main dalam mengelola dana nasabahnya”

Bank bjb dirasakan kurang dalam memberikan pelayanan yang cepat terhadap fasilitas pendukung dan tidak adanya kesesuaian antara promosi yang diberikan dengan kenyataanya.

**Eko (informan 4)** “Bank bjb telah memberikan fasilitas layanan kepada nasabahnya dengan lengkap dan tepat, walaupun adakalanya mesin ATM macet sering lambat menanganinya. Janji yang tertuang dalam brosur atau diucapkan ketika dalam pertemuan tertentu diantaranya ada perbedaan, terutama dalam perubahan kebijakan.”

**Anna (Informan 6)** “ATMnya ga sebanyak bank lain ya, lalu ga punya internet banking jadi memang itu kurang sekali jadi e-channelnya masih harus dikembangkan lagi mba. Itu cukup penting bagi saya dan bagi orang – orang yang tidak dapat fasilitas pick up delivery service, di era teknologi seperti sekarang hal – hal tersebut sudah diperhitungkan sebagai pelayanan mba.”

Namun gedung serta cabang – cabang Bank bjb dirasakan sudah strategis sehingga mudah dijangkau

**Annisa (Informan 1)** “...Dekat rumah aku ada bank bjb di 2 lokasi yang berdekatan dan di Jalan Sdirman situ jadi mudah dijangkau”

Adanya layanan weekend banking di Kota Bandung dinilai sangat membantu karena memberikan kelancaran dalam bertransaksi sekalipun itu hari libur

**Tajudin (Informan 2)** “ Bisa mendapatkan bank bjb di daerah-daerah keramaian dan kota besar di jalan utamanya sehingga mudah ditemui. Saya mengunjungi weekend Banking yang ada di Buahbatu.

**Anna (Informan 6)** “Di Bandung itu banyak ya Bank bjb, sampai waktu itu saya ke PVJ Mba, terus di bawah situ juga ada Bank bjb”

Lokasi pelayanan Bank bjb menjadi faktor penentu suatu kredibilitas pemberi pelayanan namun keramahan, kesantunan dan perhatian terasa sama

**Tajudin (Informan 2)** “Kredibilitas pelayan dalam memberikan layanan sangat tergantung tempat, di Cabang Bank bjb Bandung sangat kredibel, sementara ditempat lain kurang meyakinkan.”

Empati dan keinginan karyawan Bank bjb dalam membantu nasabahnya sangat tinggi. Kredibilitas pelayan dalam memberikan layanan terasa telah mampu meyakinkan. Keamanan, kebebasan dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan selama dilingkungan bank bjb akan terasa menjamin.

**Husen (Informan 5)** “Fasilitas layanan yang diberikan bank bjb sangat memuaskan, karena telah mampu menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Kemampuan menunjukkan akurasi janji terasa kurang mengena di hati, sekalipun kemauan untuk membantu

*nasabah sangat tinggi. Keramahan, kesantunan, penghargaan, perhatian, dan persahabatan sangat pekat. Budaya Jawa Baratnya sungguh terasa”*

Keramahan dan rasa empati yang tinggi ditularkan melalui budaya perusahaan Bank bjb yang memang sudah ada

**Agus Mulyana (Nara Sumber 1)** *“Bank bjb tidak dapat dipungkiri merupakan Bank yang berbasis budaya Jawa Barat, yang dikenal dengan keramahan dan sopan santunnya. Tidak sulit untuk menumbuhkan rasa empati terhadap nasabah karena budaya perusahaan kampun telah mengajarkan itu tanpa disadari telah dilakukan dalam pekerjaan sehari – hari.”*

Penanganan keluhan merupakan bagian dari pelayanan dan akan menciptakan kepuasan nasabah. Solusi yang memadai serta responsif merupakan kunci dalam menangani keluhan

**Ikhsan Maulana (Nara Sumber 2)** *“Pelayanan kami tidak hanya sebatas on site buying saja tetapi juga after salesnya. Penanganan complain adalah yang sering menjadi penilaian justru. Keluhan yang tidak ditangani dengan segera dan memberikan solusi yang pas akan berujung pada ketidakpuasan nasabah. Bank bjb menyediakan Mitra Call lalu kami juga menghimbau para marketing agar selalu responsif menangani nasabah salah satunya adalah dengan mudah dihubungi”*

Bank bjb dalam menangani keluhan nasabah terasa berbelit – belit dan memakan waktu yang lama.

**Husen (Informan 5)** *“ Suka berbelit – belit dan seluruhnya sama alasannya adalah “harus ke pusat” itu berarti seperti Cabang tidak diberi kewenangan apa-apa. Atau jangan – jangan hanya sebagai alasan saja”*

#### **4.3.1 Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pelayanan**

Pride dan Ferrel (1007: 16) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan itu merupakan sasaran yang paling utama dalam suatu konsep pemasaran”. Dalam hal ini yang pertama kali harus dilakukan perusahaan adalah mencari tahu mengenai situasi dan kondisi yang dapat

memuaskan pelanggan. Kemudian perusahaan mencoba menciptakan suatu terobosan dengan memberikan layanan baru yang memuaskan.

Adanya Layanan Pick up delivery service yang diberikan oleh Bank bjb dirasakan begitu membantu dan tidak menyita waktu kemudian pelayanan yang cepat juga dirasakan oleh para informan. Merupakan terobosan baru bagi Bank Bjb yang sebenarnya tidak ada pada Standar Operasional Prosedur Pelayanan melainkan diberikan kewenangan kepada masing – masing Cabang. Layanan Pick Up Delivery Service itu sendiri sebenarnya beraawal dari sulitnya lokasi Bank bjb dijangkau pada waktu dahulu , sehingga nasabah tidak perlu mendatangi kantor cabang melainkan tenaga pemasarnya yang mendatangi dan itu terjadi sampai sekarang. Terutama dilakukan untuk di Kota – Kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang tingkat kemacetannya tinggi dan jarak antara satu tempat ke tempat lain cukup jauh. Hal tersebut ternyata dijadikan kewajiban tidak tertulis oleh sebagian besar Kantor Jaringan dan berdampak pada kepuasan nasabah.

Peneliti mencoba mencari informasi lebih dalam mengenai standar pelayanan yang menurut manajemen dianggap berkualitas dan yang dianggap oleh nasabah berkualitas. Apa yang diharapkan dari kinerja pelayanan Bank terhadap pelayanannya. Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman (1003: 9) menyatakan bahwa “ *Costumer satification is distinct from service quality assessment in that satification result from a comparison between predicted service and perceived service.*”

Kualitas pada pelayanan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, sehingga kualitas produk bukan satu-satunya aspek yang berkerja tunggal, karena harus disertai dengan tindakan yang sejalan untuk kehidupan dan kebiasaan yang diharapkan masyarakat. Aspek dalam menentukan strategi pemasaran bersamaan dengan kualitas produk adalah memberikan pelayanan kepada nasabah yang sesuai dengan prinsip pelayanan yaitu cepat, tepat, hetmat, murah, dan mudah. (Barata 1008:37)



Kepuasan pelanggan bergantung kepada kualitas produk atau layanan dan upaya agar produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penilaian untuk mengetahui kecocokan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan harus selalu dijadikan dasar untuk penilaian. Oleh karena itu Pelayanan Bank yang memiliki kualitas baik dan sesuai harapan nasabah adalah yang pelayanannya cepat, para staffnya dapat menjalin komunikasi yang baik, dapat menimbulkan kepercayaan, tepat dan konsisten. Fasilitas dan kemudahan mendapatkan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan pelayanan Bank.

Kenyataan pada Bank bjb yang didapatkan oleh para informan sebagian dirasakan memuaskan karena adanya pelayanan personal dirasakan menjadi suatu hal yang penting bagi nasabah sebuah bank dan pelayanan merupakan faktor pembeda antara bank satu dengan bank yang lainnya. Adanya komunikasi antarpersonal yang timbul ketika mendapatkan pelayanan sehingga dapat terus digali kebutuhan dan keinginan nasabah memang merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan bentuk dari jenis komunikasi antarpersonal, sebagaimana dikemukakan Kotler (1999: 273). Dari komunikasi antarpersonal tersebutlah manajemen kemudian membentuk strategi pemasaran yang customized

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan penyampaian informasi. Menurut Byron (1997:378) Informasi yang dibutuhkan pengunjung akan selalu bersifat mudah dan lengkap, sehingga untuk memberikan pelayanan dipandang perlu untuk menyediakan desain khusus yang dapat dimanfaatkan secara umum. Kesulitan untuk berkomunikasi hanya dirasakan oleh satu orang nasabah untuk menghubungi Bank bjb di luar jam operasional. Hal tersebut telah memiliki solusi yakni dengan disediakannya layanan Mitra Call 14049 yang dapat membantu nasabah selama 24 jam. Sementara untuk nasabah yang lain komunikasi tidak sulit untuk didapatkan karena adanya pelayanan yang dirasakan personal

maka lebih mudah dengan saling bertukar nomor Handphone, via email dan lain sebagainya.

Pelayanan yang mendapat penerimaan dari nasabah merupakan jembatan bagi upaya untuk menciptakan kepuasan nasabah. Namun pelayanan yang diterima ternyata berbeda – beda di setiap Cabang, tidak ada keseragaman. Sekalipun sebenarnya SOP sudah ada dan diadakan Divisi khusus yang menangani namun tetap dirasakan berbeda, hal ini terlihat dari informasi yang didapat dari para informan tidak seluruhnya menepatkan perlakuan yang seragam. Hal tersebut mungkin tergantung kepada tenaga pelayannya, Faktor manusia dalam pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan total konsumen. Gagasan terhadap pelayanan melalui sikap melayani pada hakekatnya sudah ada dalam diri manusia. Dalam diri manusia di bawah alam sadarnya memerlukan pelayanan, kemudian membawanya ke dalam fungsi untuk melayani. Pelayanan sangat identik dengan kehadiran manusia, karena pelayanan akan sangat dibutuhkan sejak manusia lahir sampai dengan mati. Sikap melayani merupakan cara dalam menggunakan kekuasaan untuk melayani melalui kemitraan dan pemberdayaan.

Block Petter (1999: 133) menyatakan bahwa “ada dua hal yang membuat maksud manusia lebih konkret yaitu pertama, tujuan (wujud sikap melayani dalam unit kerja sendiri atau organisasi). Kedua terdapat dalam pikiran terdapat proses perjalanan kearah tujuan”. Sikap melayani berarti menetapkan pendirian dalam melakukan kemitraan dan pemberdayaan dalam kegiatan pelayanan.

Tenaga Customer Service, Teller, Satpam dan seluruh karyawan Bank merupakan Sumber Daya Manusia yang nantinya akan bertemu dengan para nasabah dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat itu memang tidak dapat dipungkiri lagi tidak bisa terlepas dari karyawan Bank itu sendiri. Bank merupakan perusahaan jasa. Menurut Zeitham et al (1992) beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan adalah *Reliability, Accountability, Tangible, Empathy, Responsiveness*

Bank bjb dari sudut pandang *reability* yang berarti memiliki kemampuan dalam memberikan apa yang dijanjikan kepada penerima jasa (pelanggan) secara akurat, dapat dibuktikan dari informasi dari para nasabah yang menjadi informan bahwa tenaga pemasar dan staff Bank bjb lainnya dapat memberikan informasi yang akurat dan dipercaya. Sekalipun harus mencari tahu informasi kepada atasan terlebih dahulu. Tetapi memiliki usaha dalam memenuhi keingintahuan nasabah.

*Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pekerja (pemberi jasa) untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan penerima jasa (pelanggan) atas jasa yang diterimanya. Informasi produk dan penyampaianya dinilai dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan rasa aman. Hal tersebut sangat penting bagi pihak Bank karena Bank merupakan bisnis kepercayaan dimana para nasabah menyimpan sebagian dananya di Bank bjb dan semakin meningkat dana pihak ketiga maka itu sebagai indikasi bahwa kepercayaan masyarakatpun meningkat. Kredibilitas pelayan dalam memberikan layanan terasa telah mampu meyakinkan. Keamanan, kebebasan dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan selama dilingkungan bank bjb juga sudah dirasakan menjamin. Namun ZBank bjb dalam memenuhi janji yang sesuai dengan promosinya tidak sesuai dengan harapan para nasabah. Peneliti melihat adanya ketidakfokusan Bank bjb dalam menangani promosi sehingga promosi yang dilakukan hanya sekedar ada dan belum strategis.

*Tangibles* berkaitan dengan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel pemberi jasa. Bank bjb dirasakan kurang dalam memberikan pelayanan terhadap fasilitas – fasilitas pendukung seperti ATM, dan tidak ada pelayanan yang cepat terhadap fasilitas pendukung tersebut. Namun untuk gedung dan lokasi pelayanan Bank bjb dinilai sudah mewakili kebutuhan. Adanya layanan weekend banking Bank bjb juga dapat membantu nasabah dan menjadikan salah satu tambahan layanan yang bisa memuaskan para nasabah. Tangibles dapat menjadi suatu jaminan keamanan dan dapat meningkatkan kepercayaan

masyarakat terhadap suatu Bank. Kaitannya adalah dengan citra perusahaan yang dapat terbentuk dari pemilihan lokasi dan juga wujud estetika dari gedung itu sendiri.

*Empathy* berkaitan dengan perhatian dan kepedulian pemberi jasa kepada penerima jasa (pelanggan). Empati dan keinginan karyawan Bank bjb dalam membantu nasabahnya sangat tinggi. Atribut kepuasan dalam pelayanan yang satu ini memang tidak bisa dilepaskan dari Budaya Timur yang memang terkenal dengan keramahan. Pada Bank bjb yang memang berawal dari Bank Daerah Jawa Barat maka budaya Sunda masih sangat kental dan menjadi bagian dari budaya perusahaan. Keramahan dan rasa empati yang tinggi ditularkan melalui budaya perusahaan Bank bjb yang memang sudah ada.

*Responsiveness* berkaitan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu penerima jasa (pelanggan) apabila menghadapi masalah berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Manajemen Bank bjb sudah memahami sejauh mana pentingnya penanganan keluhan dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah. Namun yang terjadi adalah nasabah merasakan penanganan keluhan di Bank Bjb dirasa lama, berbelit – belit. Sekalipun solusinya ada dan bisa memuaskan tetapi hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

Dari hasil pemaparan di atas maka peneliti menemukan bahwa Nasabah Bank bjb sudah merasa puas pada atribut pelayanan *Realibility*, *Assurance*, *Emphaty*. Sementara pada *Tangibles* dan *Responsiveness* dirasakan masih harus ditingkatkan. Kepuasan pelanggan itu merupakan proses yang berkelanjutan dan harus terus di jaga. Hasil penelitian Jameir L. Scott (1008) di New York, aktivitas *excellence service* mendefinisikan pelayanan prima kepada konsumen menurut Jameir L. Scott (1008: 231-232) yaitu ”*Customer service is the provisein of service to customer before, during, and after a purchase*”. Kemudian dijelaskan bahwa “*Customer service is a series a satiefication to enchance the level of customer satificytion-that is, the feeling that a product or service has*

*met the customer expectation*". Pemberian layanan kepada konsumen harus dilakukan sebelum, selama, dan setelah transaksi berlangsung, karena pelayanan merupakan rangkaian dari aktivitas dalam usaha mempertinggi kepuasan konsumen. Efek yang diharapkan dari kenyataan demikian adalah dapat terbentuk perasaan bahwa barang atau jasa yang diterimanya memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan demikian merupakan bentuk dari *excellence service*.

Hasil temuan	Posisi temuan terhadap Teori
<p>Bank bjb dalam pelayanan dinilai memuaskan, adanya kinerja pelayanan yang melebihi harapan dan tidak ditemukan di Bank lain. Layan yang lebih bersifat personal serta Pick Up Delivery Service yang ternyata bukan pelayanan standar di Bank bjb menjadi nilai lebih bagi nasabah. Sementara kecepatan, akurasi, keramahan, empati, kepercayaan dan dapat memberikan rasa aman telah didapatkan oleh nasabah. Hanya saja untuk fasilitas berbasis teknologi dan fasilitas pendukung lainnya seperti ATM, Internet Banking dirasakan masih kurang dan penanganan nasabah dinilai terlalu lama memberikan solusi. Kemudian pelayanan di kantor cabang dengan lokasi berbeda dirasakan belum seragam.</p> <p>Bank bjb dirasakan memiliki perbedaan dalam hal pelayanan karena lebih personal atau dapat dikatakan bahwa komunikasi anatrpersonal di Bank bjb begitu kuat dan diperhatikan.</p>	<p>Adanya komunikasi antarpersonal yang timbul ketika mendapatkan pelayanan sehingga dapat terus digali kebutuhan dan keinginan nasabah memang merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan bentuk dari jenis komunikasi antarpersonal, sebagaimana dikemukakan Kotler (1999: 273)</p> <p>Pertimbangan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan adalah <i>Reliability, Accountability, Tangible, Empathy, Responsiveness</i> (Zeitham et al:1992)</p>

**Tabel 4.3 Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pelayanan**

#### **4.4 Hasil Penelitian Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pembelian**

Proses Komunikas kepada masyarakat dilakukan dengan mengadakan sosialisasi dan promosi.

*Agus Mulyana, SE, MM, (Narasumber 1) "Sosialisasi ke pihak internal, karena berdasarkan pengalaman promosi yang paling baik dan tidak mengeluarkan biaya yang besar adalah denganmemperkuat internalnya dulu baik dari segi pengenalan produk, penyampaiana kebijakan sampai kepada operasionalisasinya nah barulah akan terbentuk fondasi yang kuat setelah itu dilakukan promosi baik dengan penyebaran brosur,*

*mengundang pengusaha atau pejabat tertentu, bahkan secara langsung ke pelosok perkampungan pun telah dilakukan. Bank bjb selalu berusaha mengimbangnya dengan mengenalkan langsung kepada individu, kelompok, perusahaan, atau instansi pemerintah.”*

Promosi dilakukan oleh pihak manajemen dengan menggunakan semua channel. Penerapan pemasaran yang terintegrasi telah dilakukan

***Ikhsan Maulana (Narasumber 2)*** “Promosi yang gencar telah ada anggarannya dan selalu bertambah setiap tahunnya. Untuk Bank bjb telah menggunakan seluruh saluran pemasaran dari yang konvensional sampai yang modern. Semua dilakukan semata – mata untuk memancing para potential customer dan juga menumbuhkan awareness terutama untuk daerah – daerah dimana Bank bjb baru dibuka.”

Menciptakan reputasi dirasa sulit dilakukan, persepsi masyarakat terhadap Bank bjb adalah Bank Daerah Jawa Barat sehingga dianggap masih tertinggal.

***Agus Mulyana (Narasumber 1)*** Menciptakan image itu membutuhkan waktu sangat panjang, sehingga harus berkesinambungan, jangan sampai ada yang missed. Image dapat diciptakan yang diawali dengan membangun pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan evaluasi. Agar merek bank menarik, harus dilakukan sosialisasi dan memberikan kepastian kepada nasabah. Membeli produk merupakan langkah akhir proses sebelumnya dan sebagai wujud nyata dari pengambilan keputusan untuk memiliki atau memenuhi kebutuhan nasabah. Transaksi yang efektif harus melahirkan kesan tau image agar nasabah merasa senang dan nyaman karena mendapat bantuan dari bank.

***Ikhsan Maulana (Narasumber 2)*** Image atau citra merupakan perasaan gambaran diri nasabah kepada bank. Kondisi demikian sebagai kesan yang dengan sengaja diciptakan dari oleh bank agar nasabah merasa bahwa nasabah mendapat keuntungan dari bank. Agar merek bank itu dapat menarik perhatian secara luas dari nasabah, maka bank harus merubah sikap nasabah agar merasa bahwa dirinya mendapat perhatian khusus dari bank. Hasrat itu akan timbul setelah merasa bahwa produk bank merupakan kebutuhannya, sehingga bank harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Setelah nasabah membeli dan memiliki produk bank, jangan sekali-kali dianggap telah selesai, melainkan harus selalu dilakukan evaluasi mengenai kebutuhannya. Selama menjadi

*nasabah bank, tentu saja akan berulang-ulang transaksi. Aktivitas transaksi itu merupakan jembatan untuk menciptakan agar citra bank sangat baik.*

Reputasi Bank dapat mempengaruhi masyarakat ketika memilih sebuah Bank dikarenakan Bank merupakan bisnis kepercayaan.

**Agus Mulyana (Narasumber 1)** *“Kepercayaan menjadi fondasi bagi bisnis perbankan. Sebelum personel Bank memupuk kepercayaan kepada nasabah harus terjadi dulu pemilihan terhadap Bank bjb misalkan. Bank bjb haruslah mencitrakan sebagai Bank yang sehat, kuat, kredibel. Ini salah satunya mengapa nama Bank bjb berubah dan mengapa kita IPO, itu untuk memperkuat kepercayaan masyarakat.”*

IPO Sebagai salah satu cara untuk memperbaiki citra Bank bjb dan memperkuat kepercayaan masyarakat

**Ikhsan Maulana (Narasumber 2)** *“Tahun 1010 Bank ini melakukan IPO itu berarti dari segi kepemilikan saham Bank bjb tidak lagi dimiliki 100% oleh Pemerintah Daerah dan Provinsi ada sebagian besar milik masyarakat umum dan Saham Bank bjb sudah listing di BEJ”*

Untuk beberapa informan reputasi bank menjadi hal yang penting untuk membangun kepercayaan serta rasa aman terhadap para nasabahnya

**Santoso (Informan 3)** *“...Saya dikasih tau kalo bank bj itu sudah IPO setelah dari situ saya tambah dana saya di Bank bjb karena tingkat kepercayaan saya meningkat”*

**Husen (Informan 5)** *“Bank bjb dimata saya reputasinya sudah sangat baik oleh karena itu saya terus di Bank bjb dan juga merekomendasikannya ke teman yang lain”*

Kepuasan nasabah terhadap pembelian akan terlihat dari lamanya menjadi nasabah dan juga volume transaksi

**Agus Mulyana (Narasumber 1)** *“Kepuasan nasabah atas pembelian produk bank, akan terlihat nyata setelah dalam beberapa waktu lamanya menjadi nasabah bank. Kualitas dan kuantitas dalam aktivitas selalu ketergantungan pada bank, merupakan salah satu bukti bahwa nasabah telah memiliki kepuasan atas kemiteraannya dengan bank.”*

Tidak ada kesulitan dalam mengenali jasa Bank bjb karena adanya promosi dan kemudahan akses informasi. Pemilihan berdasarkan rekomendasi dan persamaan geografis

**Santoso (Informan 3)** “...kemudian istri saya orang Garut, dia yang tau bank jabar dulu orang tua istri saya itu dapat kredit dari bank jabar jadi dia tau. Waktu kawan saya bilang soal bank jabar sya cerita ke istri dia langsung bilang papih juga nasabah bank jabar.”

**Anna (Informan 6)** “Sebenarnya saya dulu pernah sekolah di bandung mba dari smp sampai kuliah tapi dulu ga pernah merhatikan bank jabar itu, pernah tau, pernah dengar namanya waktu saya di bandung dulu”

Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau kantor menjadi hal yang menentukan dalam pemilihan Bank bjb ataupun Bank lain

**Anissa (Informan 1)** “...aku itu kalo tanpa ngeliat banknya apa aku pasti milih yang namanya udah dikenal, terus atmnya banyak, cabangnya banyak dan setidaknya ada cabang bank itu dekat rumah aku”

Penilaian dan keputusan pembelian dilakukan karena melihat adanya keuntungan yang dapat diberikan oleh Bank bjb

**Eko (Informan 4)** “Menilai produk bank bjb dapat dilakukan dengan melihat kegunaannya saja. Jika telah sesuai dengan kebutuhan dan ada prospek menguntungkan, maka diputusan untuk membelinya. Tindakan setelah dilakukan pembelian yaitu selalu mencari informasi produk yang telah dimiliki dan mencari informasi produk lainnya.”

**Husen (Informan 5)** “Keputusan pembelian dilakukan setelah memperoleh kepastian mengenai keuntungan yang akan diperoleh. Setelah pembelian dilakukan, maka ditanyakan dan dirasakan mengenai janjinya.”

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank bjb lebih kepada mendatangi kelompok atau komunitas tertentu



**Agus Mulyana (Nara Sumber 1)** “Strategi pemasaran Bank bjb dari dahulu sampai sekarang memang mendatangi komunitas – komunitas tertentu seperti Perkumpulan Koperasi, Paguyuban atau komunitas hobi. Hal tersebut dilakukan karena dirasa lebih mudah. Satu pukul kena semua, ya minilam 10% anggota masuk jadi nasabah. Dan memang efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan pemasaran jalur media ATL pasang billboard seperti itu kurang mengena.”

Bank bjb menggunakan Event sebagai bentuk memperkenalkan kepada nasabahnya

**Santoso (Informan 3)** “... sebelum saya tau ada bank bjb, teman saya yang ngasih rekomendasi itu pernah ikut acara gathering investment atau perkumpulan dana pensiun, saya lupa. Bank bjb jadi sponsor”

**Husen (Informan 5)** “Informasi mengenai produk bank bjb berawal dari kesempatan menghadiri simulasi yang dilaksanakan pihak bank bjb di lingkungan himpunan sarjana ekonomi Komisariat Bandung.”

Strategi pemasaran yang diterapkan di bank bjb disesuaikan dengan target pasarnya dan juga berdasarkan lokasinya

**Ikhsan Maulana (Nara Sumber 2)** Strategi marketing kita itu lebih banyak dilakukan dengan cara bergerilya, tidak begitu jur-joran. Cabang – Cabang banyak yang mengajukan sponsorship, atau buka pameran di Balai desa atau bahkan pengajian.”

**Agus Mulyana (Nara Sumber 1)** “Strategi disesuaikan dengan target market, kalo seperti di Jakarta kami undang perusahaan – perusahaan bonafit, lalu dari situ dibidik perusahaan, perorangan bahkan koperasinya. Kalo di daerah Jawa Barat juga sama tapi skalanya lebih kecil dan sifatnya lebih kekeluargaan. Yaa disesuaikan dengan culture-nya. Darisitu bisa timbul penilaian dan keputusan untuk membeli”

#### 4.4.1 Analisis Kepuasan Terhadap Keputusan Pemilihan Bank bjb

Keputusan pembelian menurut Blackell, Miniard, and Enggel (2006: 139) yaitu “Consumer decision-making progress trough seven steps (model)-need recognition, search for information, pre-purchase

*evaluation of alternatives, purchase, consumption, post-consumption evaluation, and divestmen”.*

Berdasarkan pernyataan di atas, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan terus menerus dalam tujuh langkah kemajuan dalam bentuk model kebutuhan pengakuan, mencari informasi, alternatif untuk evaluasi sebelum pembelian, pembelian, menggunakan, mengevaluasi setelah menggunakan, dan pembebasan dari transaksi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebenarnya kepuasan terhadap atribut pembelian yang dalam hal ini adalah pemilihan Bank bjb sebagai Bank, telah dijabarkan pada analisa kepuasan terhadap produk dan pelayanan. Pada awal wawancara peneliti mencari tahu apa alasan para nasabah memilih Bank yang mereka gunakan saat ini. Diantaranya karena Bank tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan lokasi untuk melakukan transaksi dekat dengan rumah dan tempat kerja mereka. Akses menuju lokasi juga menjadi pertimbangan ketika hendak memilih suatu bank. Selain itu Nama bank itu sendiri. Hal tersebut merupakan hal mendasar pada setiap proses pemilihan atau pembelian

Analisa kepuasan terhadap atribut pembelian atau pemilihan Bank bjb menitikberatkan kepada kemudahan akses informasi serta komunikasi dan kesesuaian terhadap strategi pemasaran. Pada proses pengambilan keputusan di atas Bank bjb mengambil peluang pada dua tahap awal yang merupakan tahap kognitif dengan menggunakan strategi pemasarannya. Dari pemasaran yang bersifat hanya sekedar mensosialisasikan atau menjadi nara sumber suatu seminar mengenai perbankan. Disana Bank bjb menciptakan kebutuhan akan perbankan atau layanan lainnya, kemudian akses informais yang disediakan denan cara melakukan promosi baik melalui media maupun dengan memasuki komunitas tertentu.

Namun pada kenyataannya para informan mengatakan bahwa keputusan untuk menjadi nasabah bank bjb adalah karena rekomendasi orang lain. Ini ada hubungannya dengan Bank adalah perusahaan Jasa

dan memiliki resiko yang cukup besar sehingga memiliki *High Risk Involvement* karena Bank memiliki resiko berkurangnya bahkan menghilangnya materi. Kotler mengatakan bahwa

Selain itu peran reputasi Brand Bank bjb menjadi penting pada tahapan pencarian informasi, salah satu atribut kepuasan terhadap pembelian adalah reputasi yang akan mempengaruhi minat beli dan akhirnya berujung kepada pembelian. Bank bjb dimata para Nasabahnya memiliki reputasi yang baik terutama untuk yang berdomisili di Bandung, salah satu langkah yang diambil oleh Manajemen Bank bjb adalah dengan melakukan IPO pada 1010 dan dapat mengurangi keraguan para nasabah untuk terus menjadi nasabah Bank bjb. Begitu pula dengan pemilihan Bank lain salah satunya berdasarkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu Brand, anggapan mereka adalah Bank semakin dikenal namanya berarti semakin besar assetnya itu berarti banyak masyarakat yang mempercayakan kepada bank tersebut.

Sebuah merek pada dasarnya mencerminkan janji penjual (produsen) untuk secara konsisten menyediakan sekumpulan fitur, manfaat dan layanan kepada customernya dengan memberikan jaminan atas kualitas produknya. Hal ini penting bagi kedua pihak produsen dan customer karena dapat menumbuhkan suatu nilai positif yang dapat menimbulkan keterkaitan antara keduanya dalam jangka panjang, berupa peningkatan konsumen, peningkatan komunikasi, dan lain-lain. Merek juga bisa mengurangi resiko dalam pemilihan suatu produk (Kotter & Keller).

Selain itu Bank bjb memilih strategi pemasaran yang mendatangi komunitas – komunitas, event dan sosialisasi agar informasi yang didapat dapat menyeluruh dan terjadi kontak langsung dengan pihak Bank. Komunikasi antarpersonal yang terjadi dapat menumbuhkan kepercayaan kepada para calon nasabah. Strategi tersebut dinilai oleh para informan lebih efektif bila dibandingkan dengan promosi di media. Tindakan promosi oleh direct seller Bank bjb dirasakan oleh beberapa

informan efektif untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan karena dapat memberikan secara rinci yang dibutuhkan.

Hal menarik yang ditemukan ketika para informan memilih Bank bjb terutama pada Daerah Jakarta adalah tingkat suku bunga deposito yang tinggi apabila dibandingkan dengan Bank lainnya, hal tersebut kembali masuk kedalam fitur produk seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa kualitas produk menjadi hal yang utama dalam menumbuhkan minat beli/pemilihan.

Temuan yang lain adalah proses pengenalan dan *awareness* terhadap Bank bjb sebenarnya telah terjadi di masa lalu ini terlihat dari keterangan yang diberikan bahwa mereka sebenarnya telah mengetahui keberadaan Bank bjb namun tidak sampai memutuskan menjadi nasabah bank setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Sumber rekomendasinyapun memiliki keterkaitan dengan asal usul maupun pengalaman yang ada kaitannya dengan unsur Jawa Barat sekalipun informan bukan lahir di Jawa barat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang secara umum disebut perilaku konsumen menurut Supiyo (1009: 73) yaitu faktor kebudayaan yang meliputi "budaya, sub budaya, dan kelas sosial". . Sub budaya yaitu setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (1997:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

- Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*); Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat

kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- Pengembangan (*cultivation*); Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- Tanggapan (*Response*); Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Hasil temuan	Posisi temuan terhadap Teori
<p>Rekomendasi dari teman, saudara, relasi bisnis menjadi faktor utama pemilihan Bank bjb. Ketika nasabah berada di posisi pencarian informasi maka mereka mencari sumber informasi yang dapat dipercaya.</p> <p>Rekomendasi yang didapat lebih karena bersifat rasional yakni suku bunga yang tinggi dan pelayanan yang cepat serta persyaratan yang tidak sulit.</p> <p>Sekalipun proses untuk memutuskan dipengaruhi juga oleh faktor emosional yakni dengan adanya kesamaan dalam sub-budaya para nasabah, yakni pengalaman ataupun rekomendasi dari teman yang ada kaitannya dengan Jawa Barat.</p> <p>Namun yang lebih dirasakan manfaatnya adalah apabila disampaikan oleh tenaga pemasar (Personal Selling) karena dapat menumbuhkan kepercayaan dan perasaan</p>	<p><i>Another reason we engage in interpersonal communication is to establish an identity. The roles we play in our relationships help us establish identity. So too does the face, the public self-image we present to others. Both roles and face are constructed based on how we interact with others</i></p>

aman atau dalam hal ini kredibilitas perusahaan dapat tercermin.	
--	--

**Tabel 4.4 Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Pembelian**

#### **4.5 Hasil Penelitian Terhadap Jenis Loyalitas berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk, Layanan dan Pembelian Bank bjb**

Pembentukan loyalitas di Bank bjb masih mengandalkan SDM dan kebijakan kantor cabang dan memang belum memiliki strategi khusus sekalipun disadari bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang penting.

*Agus Mulyana (Narasumber 1) Loyalitas nasabah Bank bj itu dari hasil observasi saya selama bertahun – tahun hampir tidak bisa diragukan lagi, bahwa mereka loyal sekali terhadap bank bjb. Dari mulai jaman inpit data manual sampai sekarang yang serba otomatis. Loyalitas nasabah sangat ingin dibangun dan dijaga oleh Bank bjb. Namun memang Bank bjb belum memiliki program khusus yang memang diperuntukkan untuk retention customer, semua dikembalikan pada kemampuan cabang saja.”*

Produk yang ada dibentuk berdasarkan kebutuhan dan persaingan tanpa melihat dampaknya yang ternyata dapat dijadikan sarana untuk pembentukan loyalitas

*Ikhsan Maulana (Narasumber 2) Membuat nasabah loyal itu sulit karena sekalipun mereka puas kalo memang tidak ada yang bisa menahan mereka disini maka akan dengan mudah berpindah ke Bank lain. Program Hadiah langsung atau Tabungan berjangka pada awalnya untuk menambah variasi produk tapi kemudian ada dampaknya yakni memperpanjang masa existing nasabah tapi mungkin tidak loyalitasnya.”*

Seluruh Informan memiliki lebih dari 1 (satu ) rekening di bank yang berbeda – beda

*Tajudin (Informan 2) “Punya tapi tidak banyak dan itupun saya gunakan untuk kelancaran usaha dan transfer – transfer.”*

*Anna (Informan 6) “Paling lama saya sama BCA Niaga dari jaman BCA ga punya internet banking, namanya juga masih ACA. Karena kalo dulu sih emang bank kan hanya itu saja mba, tidak begitu banyak pilihan dan saya mengikuti apa yang sudah dimiliki orang tua saya aja. Kalo sekarang saya dengan BCA masih, Niaga*

*masih lalu untuk rekening gaji di Bank Mandiri, Bank bjb, Bank Huga dan Bank Victoria”*

**Eko (Informan 4)** *“Ya ada beberapa rekening di Bank Pemerintah untuk gaji, untuk bisnis dan ada juga rekening yang wajib semua miliki”*

Pertimbangan dalam memiliki bank lain selain Bank bjb ada pada teknologi dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi

**Annisa (Informan 1)** *“Untuk kemudahan transaksi dan aku membutuhkan internet banking, tabungan dollar, Layanan dan hadiah menarik bisa jadi pertimbangan milih bank juga*

**Santoso (Informan 3)** *“Untuk transaksi bisnis saya menggunakan rekening yang jaringannya sudah dimana – mana dan memang fondasi teknologinya kuat. Internet banking, Cash Management”*

Suku Bunga simpanan tinggi merupakan daya tarik tersendiri

**Agus Mulyana (Narasumber 1)** *“Bank bjb itu memiliki keunggulan pada biaya administrasinya yuang kecil dan suku bunga itu sebenarnya daya tariknya. Agar orang tertarik terlebih dahulu, mencoba dahulu kalo sudah di dalam kan bisa menikmati layanan lainnya dan kami akan giring mereka menjadi nasabah yang puas lalu loyal”*

Pertimbangan lain ketika menjadi nasabah bank bjb dan bank lain tidak terkait dengan masalah biaya administrasi dan puas dengan tingkat suku bunga.

**Tajudin (Informan 2)** *“Saya setelah hampir 10 Tahun menjadi nasabah bank bj belum pernah mengeluh atau komplain mengenai biaya administrasi karena memang kecil tetapi sepadan dengan keuntungan yang saya dapatkan”*

**Eko (Informan 4)** *“Ah saya mah tidak terlalu memperhitungkan hal yang menyangkut suku bunga ataupun biaya kalo di Bank bjb yang penting dilayani dengan baik. Sebab saya merasa masih lebih murah dibandingkan dengan Bank lainnya”*

Salah satu strategi untuk meningkatkan komitmen nasabah Bank bjb adalah dengan bekerjasama dengan Bank besar

***Ikhsan Maulana (Narasumber 2)*** “Persaingan yang ketat yang membuat Bank bjb harus lebih unggul. Bank bjb tidak bisa menyamai Bank BCA misalkan, oleh karena itu strateginya adalah menggaet Bank BCA untuk bekerjasama dalam kartu debit dan ATM. Jadi ATM bjb bisa diambil di seluruh ATM BCA tanpa biaya. Itu bisa jadi salah satu keunggulan”

Namun pricing menjadi daya tarik pertama ketika sudah memiliki banyak rekening di Bank lain

***Annisa (Informan 1)*** “Bank bjb tuh murah biaya admistrasinya, safe depositnya juga murah tapi sama perlakuannya dengan Bank lain. Lagipula kalo biaya tinggi juga seperti bank BCA aku tetep ga masalah karena memang butuh. Tapi awal tertarik itu karena bunga depositnya tinggi”

***Santoso (Informan 3)*** “Bunga tinggi itu strategi untuk menarik nasabah setelah itu barulah kita sebagai nasabah menikmati pelayanannya. Kalo biaya administrasi nggaklah itu sih kecil ya. Bank bjb juga menjadi menarik ketika memberikan bunga depo yg tinggi”

Bank bjb dianggap telah memenuhi kebutuhan namun bagi sebagian informan apabila mendapatkan tawaran Bunga yang lebih tinggi akan berpindah namun tidak akan menutup tabungan karena ada rasa kedekatan dengan tenaga pemasar.

***Annisa (Informan 1)*** “kalo ada bank yang brandnya terkenal terus nawarin bunga deposito yang lebih tinggi mungkin aku akan pindahkan deposito aku. Namanya juga nyari untung yah. Oh ngga, ga akan nutup tabungan soalnya udah deket sama marketingnya jadi ga enak, teruskan”

***Santoso (Informan 2)*** “Kalo memang bunganya terus turun gitu ya pasti saya juga cari bank lain dong. Saya pikir pelayanan mengecewakan itu masih bisa di tolerir kalo hanya sebatas telat dateng, tapi kalo pelayanan tersebut sudah merugikan saya dalam bentuk materi saya pasti keluar. Lagi pula bank yang lebih baik dari bank bjb kan banyak”

Tidak ada kerugian materi yang didapat ketika tidak menjadi nasabah bank bjb lagi namun bertahan di Bank bjb karena untuk menjaga hubungan baik



**Tajudin (Informan 2)** “Duh saya merasa tidak enak kalo hendak ganti ke bank lain karena hubungan saya dengan Bank bjb sudah sangat lama”

**Santoso (Informan 3)** “saya sudah cocok ditangani oleh branch managernya atau marketingnya saya akan tetap jaga, karena sudah sering ketemu lalu komunikasi kadang saya hanya sisakan dananya untuk menjaga hubungan baiklah, kita ini kan hidup kalo ga karena hubungan baik ga bisa apa – apa ya shin.”

Informan merekomendasikan Bank bjb kepada saudara atau teman dekatnya dan kepada relasi bisnisnya

**Eko (Informan 4)** “Rekomendasi saya lakukan kepada keluarga dan saudara. Keluarga terutama orang tua agar transferan saya dari manapun dapat diambil langsung. Jadi biayanya murah dan tidak ada perbedaan waktu”

**Santoso (informan 3)** “Oh ya jelas saja, saya rekomendasikan karena saya juga direkomendasikan oleh orang lain. Dan saya rekomendasikan ke teman saya yang orang – orang Bandung ”

**Anna (Responden 6)** “Pegawai saya yang dari Jawa Barat mba, saya bilang “tuh kalian nabung biar uangnya ga abis tiap gajian, disana bisa bahasa sunda, ga usah takut”

Bank bjb dianggap sebagai Bank milik rakyat Jawa Barat sehingga ada rasa kebanggaan

**Tajudin (Informan 1)** “Neng saya sudah sangat lama jadi nasabah, saya sudah menganggap Bank bjb itu sebagai bagian dari saudara. Lagi pula Bank Jabar itu untuk meningkatkan perekonomian di daerah Jawa barat sendiri”

**Eko (Informan 4)** “ Menjadi nasabah Bank bjb itu ibaratnya Bantu – bantu daerah sendiri. Dana yang kami simpan pastinya akan digunakan untuk pengembangan di daerah Jawa Barat”

#### **4.5.1 Analisa Jenis Loyalitas berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk Simpanan, Pelayanan dan Pemilihan Merek Bank bjb**

Loyalitas merek mempunyai beberapa tingkatan, dari tingkat loyalitas yang terendah sampai dengan tertinggi. Dari “*No Brand Loyalty*” ke “*Habitual Buyers*”, lalu ke “*Satisfied Buyer*”, kemudian ke “*Likes the Brand*”, dan tertinggi adalah “*Committed Buyer*” ( Aaker, 1991) Di setiap tingkat loyalitas merek ada tantangan yang harus dihadapi oleh organisasi, khususnya bagi para “*marketer*”.

Dari hasil wawancara dengan Nara sumber, peneliti mendapatkan bahwa Pembentukan loyalitas di Bank bjb masih mengandalkan SDM dan kebijakan kantor cabang dan memang belum memiliki strategi khusus sekalipun disadari bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang penting. Produk yang ada dibentuk berdasarkan kebutuhan dan persaingan tanpa melihat dampaknya yang ternyata dapat dijadikan sarana untuk pembentukan loyalitas. Peneliti melihat bahwa loyalitas nasabah di Bank bj belum diperhatikan atau dibuatkan program khusus, strategi pemasaran masih menitikberatkan pada pembentukan *awareness*. Begitu pula *cost & Benefit* dalam mendapatkan nasabah baru apabila dibandingkan dengan mempertahankan menurut teori lebih mahal mencari nasabah barupun disadari oleh pihak manajemen, namun pada implementasinya masih belum difokuskan.

Di tingkat terbawah atau pertama, dapat dikatakan pelanggan tidak mempunyai loyalitas terhadap merek Bank bjb. Bank apa pun tidak terlalu diperdulikan. Merek Bank mempunyai peran kecil dalam memutuskan pembelian. Pelanggan dengan cepat berubah untuk memilih Bank lain lain ketika harganya lebih murah atau karena faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian para narasumber cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga ketika sudah menikmati produk dan layanan Bank bjb, namun memang diakui bahwa tingkat suku bunga deposito yang tinggi menjadi daya tarik utama ketika menjadi nasabah

sehingga ada kecenderungan akan berpindah ke Bank lain ketika tingkat suku bunganya dianggap merugikan. Namun seluruh informan mengatakan tidak akan sampai menutup tabungan, karena sudah ada hubungan antar personal dengan karyawan Bank bjb yang membuat mereka sungkan apabila harus menutup rekening. Sehingga seluruh informan tidak masuk ke dalam kategori ini karena mereka tidak akan berpindah selama tidak dirugikan.

Di tingkat kedua, adalah pelanggan yang puas pada produk atau pelayanan Bank bjb atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan disebabkan karena sudah merupakan kebiasaan semata. Pelanggan dengan tingkat loyalitas merek seperti ini tidak juga terlampaui mudah untuk beralih ke merek lain tanpa alasan yang jelas. Dari hasil wawancara seluruh informan merasa puas terhadap Bank bjb, apabila dilihat dari segi produk sekalipun tidak memiliki perbedaan dengan produk Bank lain namun produk bank bjb dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan perbankan. Dari sisi pelayanan para informan merasa puas dengan Keamanan, Keyakinan, Empati, Komunikasi yang terjalin selama menjadi nasabah. Paling utama adalah bagaimana bank bjb dapat meningkatkan kepercayaan nasabahnya dari sisi pelayanan.

Tingkat ketiga loyalitas terhadap merek adalah pelanggan yang puas pada produk atau jasa yang pernah mereka dapatkan selama ini. Loyalitas terhadap merek mereka tidak sekedar karena kebiasaan, namun mereka telah merasakan manfaat dari penggunaan merek yang sekarang ini. Oleh karena itu mereka senantiasa mempertimbangkan berbagai biaya atau resiko seandainya mereka harus pindah ke merek lain. Pesaing harus bekerja ekstra keras untuk mempengaruhi pelanggan yang loyalitas mereknya sudah mencapai tahapan ini. Pada jenis loyalitas ini para informan menunjukkan sudah mendapatkan manfaat dari produk dan layanan yang diberikan oleh Bank bjb. Salah satu temuannya adalah nasabah yang sudah memiliki banyak rekening di Bank lain (lebih dari 2 rekening) tidak merasakan adanya kerugian secara materi apabila

memang tidak menggunakan Bank bjb lagi namun ada perasaan sungkan.

Loyalitas merek tahap keempat terjadi pada pelanggan yang benar-benar atau sungguh-sungguh menyukai merek yang selama ini mereka beli. Seringkali, merek yang mereka beli terasosiasi atau terhubung dengan simbol, pengalaman, atau sesuatu yang lain yang dinilai penting buat dirinya. Tidak jarang mereka tidak bisa menjelaskan secara rasional mengapa tetap memilih merek tersebut. Mungkin karena telah lama hubungannya, atau hal-hal lain yang sifatnya emosional. Tingkatan loyalitas ini memang dapat ditemui pada nasabah yang telah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun sekalipun sudah pernah mengalami kejadian yang dianggap merugikan dan mengecewakan namun mereka tetap menggunakan Bank bjb. Namun untuk hal memberi rekomendasi mengenai Bank bjb kepada orang lain dilakukan oleh seluruh informan tanpa membedakan jangka waktu menjadi nasabah.

Tingkat tertinggi dari loyalitas merek adalah pelanggan yang komit, merasa terikat secara emosional. Merek produk yang dipakainya merupakan identitas dirinya. Hal ini didapatkan pada informan yang berdomisili di Bandung, mereka merasa Bank bjb adalah suatu kebanggaan karena Bank bjb merupakan Bank yang dianggap memajukan kesejahteraan rumahnya sendiri.

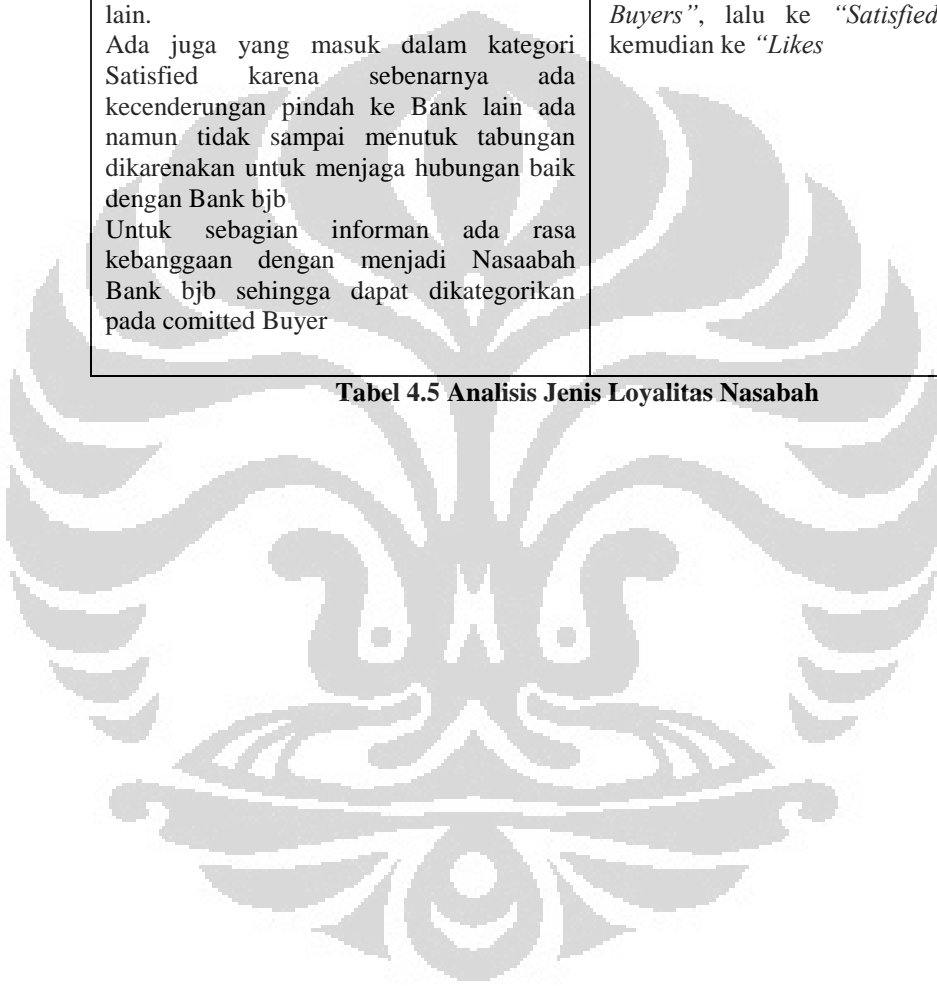
Tugas selanjutnya setelah perusahaan memperoleh pelanggan adalah mempertahankan mereka dengan cara memelihara dan meningkatkan loyalitas merek, agar mereka tidak lari ke perusahaan pesaing. David A. Aaker menawarkan sebuah model atau cara yang bisa dilakukan perusahaan-perusahaan agar para pelanggannya tetap mempunyai loyalitas terhadap merek mereka (perusahaan-perusahaan). Ada 5 (lima) variabel yang diperhitungkan sebagai variabel determinan guna memelihara dan meningkatkan loyalitas merek, yaitu:

- 1) *Treat the Customer Right* – Perlakukan hak pelanggan ;
- 2) *Stay Close to the Customer* – Tetap dekat dengan pelanggan;

- 3) *Measure/Manage Customer Satisfaction* – Ukur dan kelola kepuasan pelanggan;
- 4) *Create Switching Cost* – Ciptakan biaya biaya peralihan;
- 5) *Provide Extras* – Berilah pelayanan tambahan.

Hasil temuan	Posisi temuan terhadap Teori
<p>Para informan berada pada jenis loyalitas “Likes The Brand” karena telah sampai kepada tingkatan dimana mereka mau merekomendasikan Bank bjb kepada orang lain.</p> <p>Ada juga yang masuk dalam kategori Satisfied karena sebenarnya ada kecenderungan pindah ke Bank lain ada namun tidak sampai menutuk tabungan dikarenakan untuk menjaga hubungan baik dengan Bank bjb</p> <p>Untuk sebagian informan ada rasa kebanggaan dengan menjadi Nasaabah Bank bjb sehingga dapat dikategorikan pada comitted Buyer</p>	<p>Loyalitas merek mempunyai beberapa tingkatan, dari tingkat loyalitas yang terendah sampai dengan tertinggi. Dari “No Brand Loyalty ke “Habitual Buyers”, lalu ke “Satisfied Buyer”, kemudian ke “Likes</p>

**Tabel 4.5 Analisis Jenis Loyalitas Nasabah**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN PENELITIAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pemaparan mengenai hasil dan analisa penelitian atas jenis loyalitas terhadap merek Bank melalui kepuasan terhadap atribut produk, layanan dan pembelian telah dibahas pada bab sebelumnya. Kepuasan terhadap atribut produk simpanan, pelayanan dan pembelian menjadi dimensi untuk menganalisa kepuasan yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas terhadap merek dan kemudian dapat dilihat ada pada jenis loyalitas yang manakah nasabah Bank itu.

##### **5.1.1 Proses pembentukan loyalitas melalui kepuasan terhadap layanan Bank**

Nasabah sebagai relasi bank merupakan asset yang sangat menentukan bagi keberhasilan bank dalam mencapai tujuannya. Pembinaan, pengembangan, dan pemeliharaan nasabah bagi bank merupakan kewajiban yang harus dilakukan. Berbagai alat yang berkaitan dengan pembinaan, pengembangan serta pemeliharaan nasabah harus diperlakukan secara tertib dan teratur. Kesemua itu diarahkan kepada usaha untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap merek bank.

Untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai sejauh mana nasabah tersebut loyal kepada merek Bank bjb maka diperlukan penelitian mengenai kepuasan Mengacu pada model pemeliharaan dan peningkatan loyalitas merek yang dikemukakan oleh David A.Aaker, jelas salah satu variabel yang berperan meningkatkan loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Hal ini pun dikemukakan oleh Kotler “*a highly satisfied customer generally stay loyal longer*” (Kotler, 1006). Ada pendapat lain yang senada yang mengatakan bahwa “*customer satisfaction is tied directly to profitability. If your customers are happy,*

*they tend to be loyal. And if they're loyal they not only buy more, they refer other customers* (Michael Conklin, 1006).

Harapan nasabah akan suatu produk Bank yang berkualitas telah sesuai dengan kinerja produk Bank bjb yang dimiliki karena bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk Bank bjb juga dinilai dan dirasakan manfaatnya dan keuntungannya dari segi Tingkat suku bunga, biaya administrasi yang rendah, persyaratan yang mudah dan Hadiah langsung. Kemudian Suku bunga tinggi dan menyediakan hadiah langsung itu adalah yang menentukan produk Bank bjb berkualitas. Produk Bank bjb juga dianggap tidak memiliki variasi yang banyak, tidak memiliki keunggulan, tidak berteknologi tinggi dan dirasakan masih konservatif apabila dibandingkan dengan Bank lain.

Akses informasi terhadap produk Bank bjb didapatkan melalui berbagai macam; media promosi brosur, iklan di media tv dan radio, event, pemasaran langsung. Bank bjb sebenarnya telah menggunakan Strategi Promosi namun yang lebih dirasakan manfaatnya adalah apabila disampaikan oleh tenaga pemasar (Personal Selling) karena dapat menumbuhkan kepercayaan dan perasaan aman atau dalam hal ini kredibilitas perusahaan dapat tercermin.

Bank bjb dalam pelayanan dinilai memuaskan, adanya kinerja pelayanan yang melebihi harapan dan tidak ditemukan di Bank lain. Layan yang lebih bersifat personal serta Pick Up Delivery Service yang ternyata bukan pelayanan standar di Bank bjb menjadi nilai lebih bagi nasabah. Sementara kecepatan, akurasi, keramahan, empati, kepercayaan dan dapat memberikan rasa aman telah didapatkan oleh nasabah. Hanya saja untuk fasilitas berbasis teknologi dan fasilitas pendukung lainnya seperti ATM, Internet Banking dirasakan masih kurang dan penanganan nasabah dinilai terlalu lama memberikan solusi. Kemudian pelayanan di kantor cabang dengan lokasi berbeda dirasakan belum seragam.

Bank bjb dirasakan memiliki perbedaan dalam hal pelayanan karena lebih personal atau dapat dikatakan bahwa komunikasi anatrpersonal di Bank bjb begitu kuat dan diperhatikan. Hal ini lah yang

sebaiknya lebih dikembangkan lagi oleh Bank bjb dan diwujudkan dalam langkah yang strategis dan implementasi yang sebaiknya dibarengi dengan teknologi seperti misalkan adanya sistem database mengenai personal information yang lebih detail.

Proses pemilihan Bank bjb didapatkan melalui Rekomendasi dari teman, saudara, relasi bisnis menjadi faktor utama pemilihan Bank bjb. Ketika nasabah berada di posisi pencarian informasi maka mereka mencari sumber informasi yang dapat dipercaya. Bank sebagai high involvement product karena kategorinya memiliki resiko tinggi yakni berupa materi maka rekomendasi sangatlah penting. Bank bjb belum melihat itu secara keseluruhan, sehingga masih menganggap promosi yang sifatnya massal menjadi pilihan utama, sekalipun strategi pemasaran dengan mendatangi komunitas telah lama dilakukan namun belum digarap dengan cukup baik.

Selain itu Seluruh informan mengatakan kepuasannya terhadap pelayanan Bank bjb yang mengarah pada tenaga pemasar, mereka merasa nyaman, aman, percaya. Dapat menemukan komunikasi antarperonal dan informasipun didapatkan melalu tenaga pemasar. Kesimpulannya adalah promosi melalui personal Selling merupakan faktor yang menentukan kepuasan nasabah karena produk, pelayanan dan minat beli terhadap Bank bjb dibentuk dari personal selling tersebut. Adanya interaksi langsung membuat para informan percaya.

### **5.1.2 Jenis Loyalitas melalui Kepuasan terhadap atribut produk, pelayanan dan pembelian Bank**

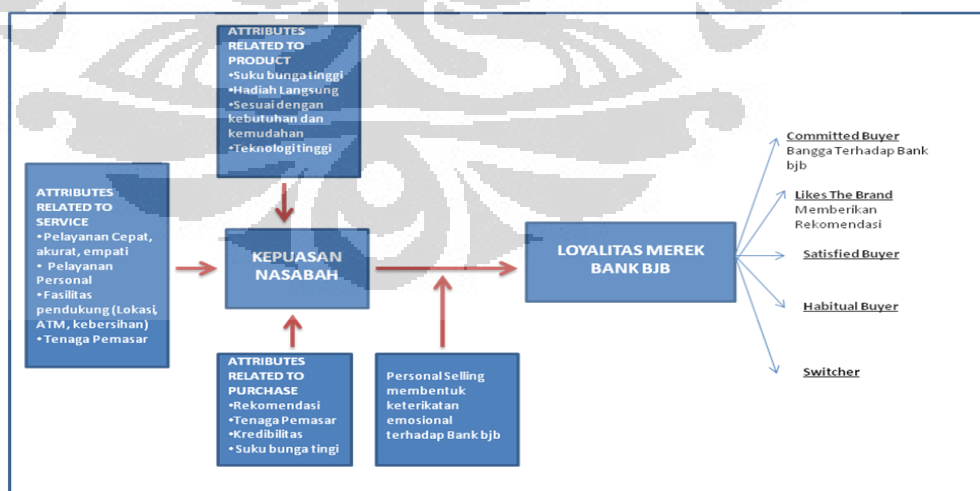
Loyalitas terhadap merek mempunyai beberapa tingkatan, dari tingkat loyalitas yang terendah sampai dengan tertinggi. Dari “*No Brand Loyalty*” ke “*Habitual Buyers*”, lalu ke “*Satisfied Buyer*”, kemudian ke “*Likes the Brand*”, dan tertinggi adalah “*Committed Buyer*” ( Aaker, 1991) Di setiap tingkat loyalitas terhadap merek ada tantangan yang harus dihadapi oleh organisasi, khususnya bagi para “*marketer*”.



Bagi Bank bjb dengan mengetahui jenis loyalitas manakah nasabahnya saat ini berada maka akan lebih memudahkan dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya. Mana yang harus lebih diperkuat dan mana yang dikurangi, karena pada dasarnya dari penelitian ini telah mendapatkan hasil atribut mana saja yang masih lemah dan mana yang harus dipertahankan. Seluruha informan berada pada jenis loyalitas “Likes The Brand” karena telah sampai kepada tingkatan dimana mereka mau merekomendasikan Bank bjb kepada orang lain.

Namun memerlukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai kategori Satisfied karena sebenarnya ada kecenderungan pindah ke Bank lain ada namun tidak sampai menutup rekening dikarenakan untuk menjaga hubungan baik dengan Bank bjb. Hal tersebut menunjukkan telah terjalin ikatan emosional antara nasabah dengan Bank bjb yang ditimbulkan dari komunikasi interpersonal tadi. Kemudian untuk sebagian informan ada rasa kebanggaan dengan menjadi Nasabah Bank bjb sehingga dapat dikategorikan pada comitted Buyer. Kebanggaan terletak pada rasa kepemilikan mereka terhadap Daerah Jawa Barat sehingga seperti memiliki kewajiban tidak tersurat untuk ikut memajukan daerahnya sendiri.

**Gambar 5.1 Model Kerangka Pemikiran setelah penelitian**



Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa dalam membentuk kepuasan nasabah diperlukan adanya komunikasi langsung antara tenaga

pemasar ataupun pegawai Bank dalam menyampaikan informasinya apakah itu produk, layanan atau informasi mengenai perusahaan yang berfungsi untuk membangun kepercayaan. Peranan promosi dalam bentuk Personal Selling sangat berpengaruh disini, meskipun pada awalnya hanya terjadi percakapan biasa namun dapat mengarah kepada komunikasi interpersonal yang memang baru terjalin setelah mengenal satu dengan lainnya. Hal tersebut tidaklah mudah untuk dilakukan, Sales person harus memiliki keahlian dan rentang waktu yang tidak sedikit. Loyalitas yang terbentuk tidak saja terhadap hal – hal yang bersifat rasional namun adanya suatu keterikatan terhadap suatu individu atau group yang merupakan bagian dari Bank tersebut (karyawan) yang dibentuk oleh personal selling dan rasa kepemilikan terhadap merek bank bjb karena persamaan daerah.

## **5.2 Impilikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian di atas menyebutkan bahwa pembentukan kepuasan pada layanan bank yang dijabarkan ke dalam 3 (tiga) atribut lebih menitik beratkan pada pelayanan yang disampaikan. Produk selain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan para pelanggan juga menginginkan adanya fitur – fitur yang menguntungkan seperti tingkat suku bunga yang tinggi dan hadiah langsung. Hal tersebut menjadi lebih utama ketika produk yang ditawarkan tidak memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Faktor lain yang dapat membuat pelanggan memilih produk adalah adanya komunikasi pemasaran yang berupa interaksi langsung dengan tenaga pemasar atau yang dapat dikatakan peran Direct Marketing yang dapat ditujukan langsung kepada pelanggan individual lebih berpengaruh karena dapat meningkatkan kredibilitas Bank. Sementara alat promosi lainnya seperti brosur, media TV, koran hanya untuk membangun awareness saja. Dari sudut pandang cost & benefit Direct Marketing

memang dirasakan paling efektif membangun kepercayaan dan mengarahkan nasabah kepada produk yang ditawarkan.

Sementara apabila dilihat dari segi pelayanan faktor - faktor seperti Realibility, Accuracy, Tangibles, Emphaty dan Responsiveness harus memenuhi harapan nasabah demi terciptanya kepuasan. Hal yang perlu lebih diperhatikan adalah adanya komunikasi antarpersonal yang pada penelitian ini ditemukan dirasakan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas apabila dibandingkan dengan komunikasi melalui media perantara. Nasabah merasa lebih diperhatikan dan terlibat secara emosi dengan adanya komunikasi antarpersonal tersebut.

Pemilihan terhadap suatu bank sangat dilandasi oleh rekomendasi yang sifatnya rasional yang melekat pada benefit produk dan fitur produk. Fitur produk yang berbasis teknologi lebih disukai pada era sekarang karena semakin memudahkan nasabah maka dihaarpkan akan semakin memuaskan mereka. Kemudian suku bunga tinggi dan hadiah langsung menjadi dasar rasional dalam memutuskan menjadi nasabah.

Dari faktor – faktor yang disebutkan tadi maka timbulah loyalitas terhadap merek Bank yang akan diketahui sejauh mana pelanggan tersebut loyal dan dapat berguna bagi pemilik perusahaan. Dari hasil penelitian masih harus dilakukan lebih lanjut mengenai apakah jenis loyalitas dapat dikotak – kotakkan seperti pada piramida yang Aaker sebutkan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika nasabah ada pada tingkatan ketiga dia juga ternyata berada pada tingkatan selanjutnya. Tetap merekomendasikan kepada orang lain meskipun sebenarnya nasabah tersebut akan berpindah ke Bank lain apabila tidak lagi mendapatkan kepuasan sekalipun tidak akan berhenti menjadi nasabah.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Gerakan langkah bank dalam pengembangan usahanya tidak hanya mengandalkan yang bersifat *derivative*, seperti produk investasi, *bancassurance*, valas, kredit, tabungan, dan lain-lain). Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kesuksesannya sangat

tergantung dari jumlah dan kualitas nasabah sebagai pengguna jasa bank. Nasabah sebagai relasi bank merupakan asset yang sangat menentukan bagi keberhasilan bank dalam mencapai tujuannya. Pembinaan, pengembangan, dan pemeliharaan nasabah bagi bank merupakan kewajiban yang harus dilakukan. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang dapat dikemas kedalam suatu strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal dan didukung oleh teknologi dan peningkatan dalam keahlian personal selling sehingga dapat menciptakan komitmen nasabah

### **5.3 Rekomendasi**

#### **5.3.1 Rekomendasi Akademik**

Strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh Bank bjb belum terintegrasi dan belum seluruh media dan saluran komunikasi dikembangkan serta di maksimalkan sehingga menuai hasil yang tidak seragam. Personal Selling menurut penelitian ini sangat efektif dalam mencari dan menyampaikan keinginan serta kebutuhan nasabah yang sebenarnya hal utama dalam mencapai kepuasan serta membantu loyalitas nasabah. Sehingga dalam proses pembentukan kepuasan tidak hanya atribut produk, pelayanan dan pembelian saja namun ada faktor lain yang mempengaruhi yakni penyampaian ketiga atribut tersebut melalui promosi personal selling.

Bank bjb dengan mengetahui jenis loyalitas manakah nasabahnya dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai serta berkelanjutan. Apabila memang nsabah berada pada tingkatan loyalitas senang berpindah karena biaya ataupun suku bunga sudah tidak dapat dipertahankan, Bank dapat fokus kepada nasabah yang tingkat loyalitasnyatelah mencapai Committed Buyer .

Oleh karena itu diharapkan ada penelitian lebih lanjut yang lebih mendalami personal selling dalam membentuk loyalitas dan saran bagi penelitian mendatang agar dapat menghubungkan dengan Relationship Marketing khususnya bagi Industri Jasa Bank.

### 5.3.2 Rekomendasi Praktis

Bank bjb yang masih kental dengan citra Bank daerahnya dapat menjadikannya sebagai peluang untuk memperbesar pasngsa pasarnya di daerah Jawa Barat. Berdasarkan penelitian bahwa ada rasa kebanggaan dan kepemilikan dari nasabahnya dapat digunakan sebagai salah satu keunggulan. Hal – hal yang sebaiknya dilakukan apabila berdasarkan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi Personal Selling untuk menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah
2. Membuat keunggulan produk Bank bjb yang berbasis teknologi
3. Memperbaiki dan menambah fasilitas pendukung
4. Mengembangkan serta mengemas komunikasi interersonal menjadi daya tarik utama dan dapat diolah menjadi sebuah data
5. Memperbaiki sistem penanganan keluhan

**DAFTAR REFERENSI**

Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity – Capitalizing On The Value of A Brand Name*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc. New York.

Palilati, Alida (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Haloleo Kendari, Sulawesi Selatan.

Barata, Atep Adya (2003). Dasar - dasar pelayanan prima. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Bungin B. (2003) Analisis Data Penelitian Kualitatif, PT Rajagrafindo Persada Bandung.

Conklin, Michael (2006) “*Measuring and Tracking Customer Satisfaction, You Know Why, We Show You How*”. Chief Methodologist MarketTools, Inc. Zoomerang.

Cooper, Donald R, dan C.William Emory (1976) *Business Research Methods, Fifth Edition*. The McGraw-Hill Companies Inc.

Daymon, C. & Holloway, I. (2008). *Riset Kualitatif dalam Public Relations &Marketing Communications* (Cahya Wiratama, Penerjemah.). Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.

Diel, L.R dan Gay, P.L. (1992) *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York.

Dick, Lee. (1998). *Customer Behaviour: Principle Marketing. Marketing Strategic. Marketing Concept*. 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Doods, Monroe, Grewal (2001). *Customer Behaviour. An Interdisciplinary Overview*. Journal of Customer Research. Vol. 7 (August 2001). P67-68).

Babbie, Earl (1990). *The Practice of Social Research'*, 10th edition, Wadsworth, Thomson Learning Inc,

Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Binaputra, Jakarta

Gasperaz, Vincent (1997). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Huberman, A. Michael dan Mathew B. Miles, (1994) *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications, International Educational and Professional Publisher, New Dehli.

Irawan, Handi, (2002) *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo

Maholtra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

Mullins, John W, Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche and Harper W. Boyd (2005). *Marketing Management: a Strategic Decision Making Approach* (fifteenth edition). New York: The Mc.Graw-Hill Company

Mowen, John, C & Minor, Michael, (2002) *Perilaku Konsumen Jilid II* (Edisi Bahasa Indonesia) Bandung; Erlangga

Patton, Michael Quinn (1987) *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, Sage Publications, New Dehli,

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2006) *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, USA.

Punch, F.K. (1998). *Introduction to Social Research, Quantitative and Qualitative Approaches*, London, Sage Publications,

Purnama, C.M.Lingga (2002). *Strategic Marketing Plan*. Penerbit: Gramedia Jakarta

Poerwandari, K. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

Ruslan, Rosady (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press

Sekaran, Uma (2003) *Reseach Methods for Business, Skill Building Approach*.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2004) *Consumer Behavior* (Fifth Edition), New Jersey. Printice Hall

SPECTRUM, *Manajemen Equitas Merek* (1997). *Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, Penerbit Mitra Umum, Bandung.



Keller, K. L., (2004). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Six Edition. New York: McGraw Hill.

Kotler, P. (1999). *Marketing Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Indeks: Jakarta

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Rosada, Bandung

Tjiptono, Pandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi III. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. (2003). *SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Raleigh-Durham, N. Carolina: Duke University.

### **Jurnal**

Nemati, Ali Reza. (2003). *Factors Determining Brand Image: A Product Comparison of Proctor & Gamble and Unilever in Pakistan*. Harvard Business Review. Electric copy available at: <http://ssrn.com/abstract=156214>

Wardoyo, Agus. (2011). *Perbankan dan Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Makalah: Key Note. Seminar “Bank dan Globalisasi Permodalan”. Bandung: UNPAD, 8 Januari 2011.

Richard F. Gerson. (2004). *A. Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Service Industry*. The International Journal of Bank marketing. New Jersey, US. Prentce-Hall, Inc.

Johannes Marthin, Hatane Samuel, ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK *SHAMPOO* MEREK “*HEAD & SHOULDERS*”. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Foedjiawati dan Hatane Samuel Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya), *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*.

Ferrinadewi, Erna, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya (on-line). <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/request.php?PublishedID=MAN05070203>.

Cote, Joseph A and Giese Joan L (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 2000. No 1. (<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>)

**Sumber Elektronik :**

<http://www.abacon.com/commstudies/interpersonal>

<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>

1	Pendapat mengenai Produk Bank yang diharapkan	Produk Bank yang bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya, Kalo dari segi produk, lebih kepada variasi produknya macem – macem dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan kita sebagai nasabah, terus bunga yah kalo Bank sih ada bunganya, bisa nguntungin produknya, ga ribet. Aku juga menganggap produk itu berkualitas dilihat dari hadiah yang dikasih, semakin bagus berarti semakin tinggi kualitasnya berarti Bank itu ngemodal	Yang bisa memberikan ke nasabahnya manfaat, fiturnya beragam dan bisa dikenal masyarakat banyak. Kalo buat saya kualitas itu juga dilihat dari siapa yang membawanya, Bank apa, berapa lama karena itu akan memperkuat kualitasnya.	yang bisa mengakomodir kebutuhan nasabahnya, seperti internet banking, layanan di luar negeri, sejauh mana sistemnya itu stabil. Tapi salah satu yang akan menjadi daya tarik dari suatu product itu adanya gimmick menarik jadi ga hanya produk tok yang ditawarkan, ada fitur tambahan yang bisa langsung dinikmati dan berwujud, seperti program cash back	Hanya satu yang bisa membuat suatu produk itu dikatakan berkualitas, ketika produk tersebut tidak merugikan dan dapat memenuhi kebutuhan saya	Harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kegiatan keuangannya kemudian produk juga tidak boleh sembarangan, gimana bisa meyakinkan nasabahnya bahwa si produk yang ditawarkan itu tidak merugikan lalu aman.	yang bisa memenuhi transaksi untuk nasabahnya, yang pelayanannya baik, tidak merepotkan. Dari servicenya itu yang utama, lalu akses ke banknya dan kemudahan – kemudahan yang diberikan seperti internet banking, ATM. Oh ya dan suka memberikan gift - gift	1) Memenuhi Kebutuhan (1-6) 2) Hadiah (1,3,6)	Pemenuhan kebutuhan (1-6) Fitur Produk (1,3,6)	Kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” Kotler and Armstrong (2004: 283)  American Society for Quality Control, (Tjiptono, 2007: 131) kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.
---	---	--	---	---	---	--	--	--	---	---

2	Harapan mengenai Pelayanan Bank yang berkualitas	Menurut aku pelayanan yang kualitasnya bagus itu yang bisa melayani nasabahnya tuh cepet, akurat, ga susah dihubungi lalu kalo ada keluhan juga cepet ditanggapi. Akses menuju ke Bank juga ga susah, fasilitasnya lengkap ada dimana – mana trus satu yang kata aku penting kelancaran komunikasi jadi ga salah – salah ngasih info terus konsisten	Bank itu harus terus dapat meningkatkan kualitas SDMnya, memberikan pelayanan yang cepat, sesuai janji, kaya dengan informasi harus terus dikembangkan baik dari sisi informasi maupun kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai standar. Dengan dibukanya banyak cabang ataupun ATM bagi saya itu sudah merupakan upaya untuk meningkatkan pelayanan Bu. Tapi sekalipun sudah buka dimana – mana kebersihan yang dikatakan sebagi bagian dari iman juga harus dijaga merupakan bagian dari pelayanan supaya nasabah nyaman bisa menjamin	Layanan sih harus cepat dan tepat dan berjalan beriringan, jadi kalo call centre sama cs yang di bank itu harus ada standar layanannya dan minimal mengikuti kalo memang bisa lebih baik itu lebih bagus lagi ya ga?. Musti bisa dipercaya apalagi dengan banyaknya pemberitaan, Bank itu bagaimana caranya dapatkan trust nasabah	Pelayanan yang berkualitas itu yang konsisten jadi ucapan dengan bukti itu sama, karena sebagai nasabah kami butuh bukti bukan janji. Saya lebih terpengaruh oleh pelayanan ketimbang oleh kualitas produk mba, karena seperti saya bilang tadi kalo produk Bank itu kan sama saja justru yang membedakan keramahannya, ketepatannya dan bagi saya yang berbisnis kecepatan itu wajib. Lalu saya lihat ATM sudah banyak dimana – mana tapi juga harus bisa berfungsi tidak fisiknya saja, bank disekitar tempat saya juga sudah menjamur namun justru itulah yang dapat membuat pelayanan meningkat	Pelayanan yang berkualitas itu yang dapat memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Lokasi gedung juga harus strategis, itu bagian dari pelayanan juga kan? “Teu ngariripuh maneh” kalo istilah sundanya sih. Lalu yang jaga di depan itu haruslah yang paling pertama memberikan kesan baik, CS, Teller bahkan Satpam, keramahan, kesopanan, senyum lalu keinginan mereka membantu sudah cukup bagi saya.	Layanan yang cepat itu harus, tapi tidak sekedar cepat lalu banyak salah. Tapi layanan itu harus tepat, sigap, kalo customer service itu harus tau produk – produk banknya seperti apa dan dia juga harus tahu produk bank pesaing seperti apa jadi bisa memberikan informasi banyak untuk saya. Oh ya ramah juga dari satpam sampai ke CS harus murah senyum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kecepatan (1-6)</li> <li>2) Ketepatan (1,2,4,5,6)</li> <li>3) Akses informasi &amp; Komunikasi (1,2,6)</li> <li>4) Konsistensi (1,3,4)</li> <li>5) Fasilitas Lokasi, Gedung, ATM (1,2,4,5)</li> </ol>	<p>Akurasi (1,2,3,4,5,6)</p> <p>Fasilitas pendukung (1,2,4,5)</p> <p>Responsif (1,2,3,4,5,6)</p>	Menurut Zeitham et al (1992) beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan adalah <i>1. Reliability</i> , memiliki kemampuan dalam memberikan apa yang dijanjikan kepada penerima secara akurat <i>2. Accountability</i> , pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan penerima jasa atas jasa yang diterimanya. <i>3. Tangible</i> , fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel pemberi jasa. <i>4. Empathy</i> , perhatian dan kepedulian pemberi jasa kepada penerima jasa (pelanggan) <i>5. Responsiveness</i> dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu penerima jasa apabilamenghadapi
---	--	--	--	--	---	--	---	---	--	---

3	Kinerja produk Bank bjb	<p>Produk di Bank bjb sama aja, malahan kalo bank bjb aku bilang sih standar yah. Tapi emang naturenya gitu kali ya shin? Jadi kalo aku di bank lain punya uang segitu tuh ga dianggep, di kasih bunga juga ngga. Kalo di bank bjb kayanya dihargai. Di Bank bjb bahkan saya dapet hadiah langsung. Keuntungan si aku bilang tidak ada yang istimewa namun Deposito bunganya bisa di nego. Lalu Safe Deposit Boxnya memuaskan terlihat aman, lokasi dekat, harga sewa sangat menarik jauh dari bank2 lainnya</p>	<p>Fitur produk simpanan Bank bjb sangat menarik dari segi kegunaanya, terutama yang saya rasakan karena saya PNS. Saya pernah punya simpeda juga lalu memang untuk setoran awalnya kecil, biaya administrasi murah selain itu sekarang ada DPLK sekalipun telat tapi diikutsertakan oleh kantor. Banyak membantu aktivitas sehari – sehari dari mulai gaji, tabungan dan pensiun saya seluruhnya oleh Bank bjb.</p>	<p>Ga ada bedanya, bahkan kalo menurut saya cenderung ketinggalan, masih terlalu konservatif Bank bjb itu produknya jadi tidak ada yang dapat menjadi key selling. Bunga simpanannya yang membuat produk simpanan bank bjb ini oke, kompetitif dan harus dipertahankan</p>	<p>Fitur bank bjb tidak jauh berbeda dengan fitur bank lain, tetapi fitur bank bjb sangat luwes dalam persyaratannya . Tidak begitu mengekang seperti harus ada NPWP saat itu juga. Bisa menyusul kalo di Bank bjb. Tabungan, deposito saja yang saya tau dari produknya Bank bjb. Keuntungan, diantaranya tidak sulit untuk memperoleh produk lain tanpa harus menambah rekening, sekalipun di luar negeri, tidak perlu kesulitan dengan transfer atau transaksi keuangan.</p>	<p>Keunggulan dari produk simpanan bank bjb telah menjadi daya tarik bagi saya, syarat – syarat untuk membuka rekening tabungan/deposito bank bjb tidak banyak dan tidak mudah berubah, baik ketentuan untuk memperoleh maupun setelahnya, sehingga terasa sangat tangguh</p>	<p>Produk simpanan bank bjb bisa memenuhi kebutuhan saya ya sudah. Saya butuh tabungan, deposito dan Dana Pensiun bank bjb punya jadi saya rasakan produknya sudah memenuhi kebutuhan saya sekalipun Kualitas produk simpanan bank bjb sih Saya rasa biasa saja tidak ada yang special tapi memang kalo untuk bunga deposito saya rasakan lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain sekitar sini. Dan ada hadiah langsungnya untuk tabungan berjangka. Dapet bunga tinggi jadi deposito saya berkembang. Lalu dapat hadiah langsung juga. Biayanya murah mba kalo di Bank bjb</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Suku Bunga (1,3,6)</li> <li>2) Hadiah Langsung (1,6)</li> <li>3) Persyaratan mudah (4,5)</li> <li>4) Biaya Murah (2,6)</li> </ol>	<p>Fitur Produk (1 – 6)</p>	<p>masalah Salah satu Dimensi kualitas produk tersebut menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) <i>Features</i> (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.</p> <p><i>Attributes related to the product</i> menurut Dutka (1994:41) dalam Hatane Samuel dan Foedjiawati</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product benefit</i>, merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan</li> <li>2. <i>Product features</i>, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;</li> </ol>
---	-------------------------	--	--	--	---	---	--	---	-----------------------------	--

4	Pertimbangan memilih produk Bank bjb	Aku pas itu tertarik dengan tabungan program hadiah langsung ama bunga deposito yang tinggi	Karena memang saya mencari tabungan pada awalnya lalu berlanjut dengan membuka produk – produk lain. Saya awalnya itu tidak melihat bunga tabungannya hanya pada waktu itu saya diberikan pilihan untuk rekening gaji. Saya pilih Bank bjb karena memang dekat dengan rumah dan kantor dan disarankan oleh teman – teman kantor juga	Karena ada rekomendasi dari kawan saya yang menginformasikan bahwa bunganya depositonya tinggi lalu biayanya murah dan persyaratannya tidak sulit. Saya jadi buka tabungan waktu itu karena di Tahun pertama saya menang hadiah undian jadi mau nambah kesempatan	Bunganya lebih tinggi bila dibandingkan dengan Bank lain. Saya juga diikutsertakan dalam undian langsung. Dan saya juga membutuhkan untuk transfer ke keluarga jadi tidak perlu repot ke Bank cukup via ATM	Keuntungan dari produk simpanan bank bjb, tidak terlalu banyak pilihan memang tapi mampu menjawab berbagai keinginan. Saya buka rekening di Bank bjb tu khusus untuk dana yang tidak terpakai jadi memang sifatnya untuk investasi. Oleh karena itu saya pilih yang biayanya murah supaya sekalipun dibiarkan tidak akan menggerus tabungan saya.	Saya pake bank bjb buat tabungan anak saya. Terus bank bjb ngasih hadiah langsung juga. Produk saya pilih berdasarkan kebutuhan saya aja, memang biasa saja tidak ada yang special tapi memang kalo untuk bunga deposito saya rasakan lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain sekitar sini.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tingkat suku bunga (1,3,6)</li> <li>2) Hadiah langsung (1,3,4,6)</li> <li>3) Kebutuhan transaksi (2,4,5,6)</li> <li>4) Biaya administrasi (3,4)</li> <li>5) Rekomendasi (1,2,3)</li> </ol>	Fitur Produk  Kebutuhan	Menurut Kotler (2006:408) ada lima tingkatan produk, yaitu <i>core benefit</i> , <i>basic product</i> , <i>expected product</i> , <i>augmented product</i> dan <i>potential product</i> . <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Core benefit</i> yaitu manfaat dasar produk yang ditawarkan kepada konsumen.</li> <li>b. <i>Basic product</i> yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indra.</li> <li>c. <i>Expected product</i> yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.</li> </ol>
---	--------------------------------------	---	--	---	---	---	--	--	-------------------------------	---

5	Informasi terhadap produk – produk Bank bjb	<p>Aku cukup tau bank bjb karena aku berasal dari Bandung dan kebetulan saudara aku ada yang bekerja di bank bjb. rekomendasinya ga dari saudara saya itu aja sih tapi dari tetangga yang bilang kalo di Bank bjb itu bunganya tinggi, bisa dapet hadiah gitulah. diberikan kontak person lalu ditelpon dan marketingnya datang dan menjelaskan mengenai layanan dan produk bank bjb sesuai kebutuhan. Ketika menelepon tanggapan dari marketingnya positif dan langsung bikin janji untuk bertemu memberikan penjelasan lebih lanjut</p>	<p>Saya sebagai guru, telah mendapat informasi mengenai produk bank bjb dari teman seprofesi dan PNS pada umumnya. Sebenarnya kami tidak diwajibkan untuk membuka rekening di Bank bjb namun karena informasi yang saya dapatkan dari teman – teman membuat saya memilih menabung di bank bjb. Saya ingat saat itu ada sales yang datang ke kantor lalu memberikan pemaparan mengenai fitur produk dan saat itu juga saya membuka tabungan di Bank bjb.</p>	<p>Dari kawan bisnis saya, dia punya perusahaan asset management ya, lalu dia itu sudah jadi nasabah bank bjb si perusahaannya, lalu dia bilang ada bank bagus punya pemerintah Jawa barat, you harus coba katanya. Dia kasih no hp branch managernya ya lalu saya kontak dia datangnya marketingnya ke tempat saya. Saya buka deposito dulu waktu itu baru setelah kenal buka yang lain</p>	<p>Awalnya tak tertarik oleh bank bjb, sehingga selalu menjadi nasabah bank pemerintah. Namun setelah memperoleh informasi mengenai kehandalan dan keistimewaan bank bjb yang diterima langsung dari marketing bank bjb melalui suatu acara pembukaan produk dan mencoba menjadi nasabah, ternyata terasa sekali bedanya dengan bank pemerintah lain.</p>	<p>Mengenai produk bank bjb berawal dari kesempatan menghadiri simulasi yang dilaksanakan pihak bank bjb di lingkungan himpunan sarjana ekonomi Komisariat Bandung. Pertimbangan beralih dari bank lain ke bank bjb diantaranya tingkat kepercayaan dan ketangguhan oleh pengaruh politik dan ekonomi. Melihat kondisi demikian, maka mencoba datang langsung untuk bertanya kepada marketing yang ditunjuk ketika pertemuan</p>	<p>Kebetulan memang tempat kerja saya dekat dengan bank bjb. Saya tidak lantas masuk ke Bank bjb saat itu, saya coba kontak via telepon dahulu ke CSnya lalu saya di refer ke marketingnya . Mungkin karena dekat jadi marketingnya menawarkan datang untuk menjelaskan langsung. Ada simulasi perhitungan bunganya kalo ga salah, terus ngasih brosur, standarlah kaya sales aja.</p>	<p>1) Rekomendasi (1,2,3) 2) Marketing (1,2,3,4,5,6) 3) Sosialisasi (5)</p>	<p>Sumber Informasi Direct Selling Program Pemasaran</p>	
---	---	---	---	--	---	--	--	---	--	--

6	Kinerja Pelayanan di Bank bjb	<p>Aku merasa bank bjb pelayanannya berbeda, sekalipun aku bukan nasabah besar tapi aku diperlakukan seperti nasabah prioritas. Kalo ngobrol sama marketingnya ga melulu soal produk bank, aku bisa cerita banyak. Terus yang paling aku rasain banget itu cepet shin dan sabar soalnya aku banyak nanya, jadi si marketingnya mau ngedengerin, kalo di telepon enak, bisa komunikasi via email, bbm jadi fleksibel, ga susah dihubunginya. Ada layanan pick up service dari bank bjb untuk setiap perpanjangan dan pengantaran dokumen sehingga aku tidak repot musti ke</p>	<p>Fasilitas pelayanan di Bank bjb diawali dengan mengagetkan, karena biasa mendapat layanan di Bandung dengan di Dayeuhkolot sangat berbeda, sehingga suka memilih pelayanan di Bandung. Kemampuan menunjukan akurasi janji sangat berbeda antara di Bandung dengan di Dayeuhkolot atau Majalaya yang biasa diucapkan melalui kata "harus ke pusat" Bisa mendapatkan bank bjb di daerah- daerah kota besar di jalan utamanya sehingga mudah ditemui. Saya mengunjungi weekend Banking yang</p>	<p>Pelayanan bank bjb cepat, kalo saya suruh datang jam 10 pasti datang jam 10 dan langsung dikerjakan tidak nunggu nanti. Saya sampai saat ini belum pernah datang ke kantornya bank bjb karena lokasinya tidak ada yang dekat dengan rumah saya, tapi ya tidak masalah karena marketingnya selalu dateng ke tempat saya jadi benar – benar memudahkan, apalagi Jakarta macet bisa hilang waktu berapa hanya untuk satu tanda tangan. saya percaya dengan bank bjb saya rasa bank bjb itu cukup aman, oleh karena itu di awal saya tanya branch managernya ini kredit disalurkan</p>	<p>Akses terhadap informasi bank bjb sangat mudah dan terasa cepat kebutuhan saya juga sering ditanyakan Bank bjb telah memberikan fasilitas layanan kepada nasabahnya dengan lengkap dan tepat, walaupun adakalanya mesin ATM macet sering lambat menanganinya. Janji yang tertuang dalam brosur atau diucapkan ketika dalam pertemuan tertentu diantaranya ada perbedaan, terutama dalam perubahan kebijakan. Kemauan pelayan untuk membantu nasabah sangat tinggi, walaupun kurang diimbangi</p>	<p>kredibilitas pelayan tidak merata, diantaranya ada yang kurang kredibel, baik dalam ucapan, perlakuan, atau juga yang di akui Fasilitas layanan yang diberikan bank bjb sangat memuaskan, karena telah mampu menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Kemampuan menunjukan akurasi janji terasa kurang mengena di hati, sekalipun kemauan untuk membantu nasabah sangat tinggi. Keramahan, kesantunan, penghargaan, perhatian, dan persahabatan sangat pekat. Budaya Jawa Baratnya sungguh terasa. Untuk penanganan keluhan Suka berbelit – belit dan seluruhnya sama alasannya</p>	<p>Kalo layanan selain standar bank yah, di bank bjb ga pernah ngantri terus mungkin karena dekat saya jadi suka diantar jemput dokumennya, kaya bilyet deposito atau beberapa kali juga waktu saya ulang tahun saya pernah dapat kue. Cukup perhatian sebenarnya. Kalo pelayanan bank bjb menurut saya sudah cukup memuaskan mengingat ya itu tadi saya bisa dapat layanan personal dan komunikasinya juga mudah lalu ditambah ini kan bank pemerintah jadi saya lumayan percaya. ATMnya ga sebanyak bank lain ya, lalu ga punya internet banking jadi memang itu kurang sekali jadi e-channelnya masih harus</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Komunikasi (1,2,5,6)</li> <li>2. Akurasi (2,3,4,5)</li> <li>3. Lokasi 1,2,6</li> <li>5. Pick Up Service (1,3,6)</li> <li>6. Kredibilitas (5)</li> <li>7. Cepat 1,2,3,4,6</li> <li>8. Sabar (1,6)</li> <li>8. Ramah (2,5)</li> <li>9. Percaya (3,6)</li> <li>10. Responsif (1,3,6 5)</li> <li>11. Layanan personal (1,3,6)</li> <li>12. Aman (3)</li> <li>13. Mengerti Kebutuhan/handling complain (1,2,4)</li> <li>14. Fasilitas (2,3,4,5,6)</li> </ol>	<p>Reliability, (2,13)</p> <p>Accountability, (5,9,12)</p> <p>Tangible, (3,14)</p> <p>Empathy, (8,13)</p> <p>Responsiveness (7,10)</p> <p>Komunikasi interpersonal</p>	<p>Menurut Zeitham et al (1992) beberapa hal yang menjadi penilaian pelanggan adalah <i>Reliability, Accountability, Tangible, Empathy, Responsiveness</i></p> <p><i>Dutka (1994:41) dalam Hatane Samuel dan Foedjiawati Attributes related to service</i> meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Guarantee or warranty</i>, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan;</li> <li>2) <i>Delivery</i>, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.;</li> <li>3) <i>Complaint handling</i>, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan;</li> </ol>
---	-------------------------------	---	---	---	---	---	--	---	--	---



		<p>kantor. Bank bjb aku rasa bisa ngasih layanan yang lebih personal. Dekat rumah aku ada bank bjb di 2 lokasi yang berdekatan dan di Jalan Sdirman situ jadi mudah dijangkau. Lalu agak lama kalo Bank bjb menangani keluhannya, suka lupa nganter konfirmasi</p>	<p>ada di Buahbatu. Kredibilitas pelayan dalam memberikan layanan sangat tergantung tempat, di Cabang Bank bjb Bandung sangat kredibel, sementara ditempat lain kurang meyakinkan. Keramahan, kesantunan, penghargaan, perhatian, dan persahabatan sangat well come . Sekalipun pelayanannya memuaskan tetapi layaknya semua perusahaan apabila menerima keluhan dari pelanggan pasti ada saja kendala, yakni waktu yang lama dalam penanganannya</p>	<p>kemana? Kalo memang kredit – kredit yang beresiko tentunya dana saya juga tidak aman. Apalagi yah..aman, sudah ada fasilitas airport lounge</p>	<p>profesional yang merata disemua tempat layanan. Keramahan, kesantunan, penghargaan, perhatian, dan persahabatan telah berjalan standar dengan ditempat lain.</p>	<p>adalah “harus ke pusat” itu berarti seperti Cabang tidak diberi kewenangan apa-apa atau jangan – jangan hanya sebagai alasan saja</p>	<p>dikembangkan lagi mba. Itu cukup penting bagi saya dan bagi orang – orang yang tidak dapat fasilitas pick up delivery service, di era teknologi seperti sekarang hal – hal tersebut sudah diperhitungkan sebagai pelayanan mba</p>	<p>4) <i>Resolution of problem</i>, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.</p> <p>Faktor yang perlu diperhatikan, berkaitan dengan kualitas pelayanan mulai dari waktu tunggu, waktu proses, sampai dengan penyelesaian suatu pelayanan menurut Gaspersz (1997: 117)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akurasi pelayanan</li> <li>b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan</li> <li>c. Tanggung jawab</li> <li>d. Kelengkapan</li> <li>e. Kemudahan mendapatkan pelayanan</li> <li>f. Variasi model pelayanan</li> <li>g. Pelayanan pribadi</li> <li>h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan</li> <li>i. Atribut pendukung pelayanan</li> </ul>
--	--	--	---	--	---	--	---	--

7	pemilihan Bank bjb	<p>Aku tau selain dari saudara aku itu yaa dari media. Koran, brosur, sampe event – event. Sebenarnya tau karena aku suka liat gedungnya di Braga waktu dulu sekolah. Bisa akhirnya jadi nasabah selain rekomendasi ya karena aku merasa familiar aja sama Banknya. Sama – sama dari Jawa Barat. Terus Bank bjb ini lokasinya ada 2 dekat tempat tinggal saya di Jakarta</p>	<p>Mengenal produk bank bjb dari teman kerja, kemudian sering juga menerima brosur mengenai produk bank bjb secara lengkap. Lalu ya saya pikir akan lebih mudah apabila ada suatu hal karena sama – sama “se-dulur. taunya dari teman yang sudah jadi nasabah disitu. Kalo saya dulu saya ditanya mungkin lebih karena saya lagi ada kebutuhan, lalu ada yang merekomenda sikan lalu dateng salesnya jadi ya sudah saya jadi nasabah. Lalu lebih mudah aja jadi nasabah di bank jabar karena sama – sama ti sunda panginten</p>	<p>Istri saya orang Garut, dia yang tau bank jabar dulu orang tua istri saya itu dapat kredit dari bank jabar jadi dia tau. Waktu kawan saya bilang soal bank jabar saya cerita ke istri dia langsung bilang papih juga nasabah bank jabar. Saya dikasih tau kalo bank bjb itu sudah IPO setelah dari situ saya tambah dana saya di Bank bjb karena tingkat kepercayaan saya meningkat. sebelum saya tau ada bank bjb, teman saya yang ngasih rekomendasi itu pernah ikut acara gathering investment atau perkumpulan dana pensiun, saya lupa. Bank bjb jadi sponsor</p>	<p>Awalnya tak tertarik oleh bank bjb, sehingga selalu menjadi nasabah bank swasta Ketika ada yang telepon pada saat itu lalu memperoleh informasi mengenai kehandalan dan keistimewaan bank bjb yang diterima langsung dari marketing bank bjb. Pada saat itu saya sudah tau soal bjb karena memang banyak cabangnya lalu pas saya tanya ke saudara bagus ga, saudara saya bilang bagus. Ya sudah saya coba. Reputasi Bank bjb, kalo bagis aya yang sudah cukup mengenal Bank bjb, Bank bjb itu semakin banyak membuktikan kalo semakin banyak yang mau nabung.</p>	<p>Bank bjb dimata saya reputasinya sudah sangat baik oleh karena itu saya terus di Bank bjb dan juga merekomendasi kannya ke teman yang lain</p> <p>Reputasi itu nomor satu, lalu pelayanan yang tadi saya ceritakan, kemudian ya dari reputasi itu ya memang sudah seharusnya kredibilitas juga ikut terjamin dan dapat dipercaya. Ya dengan bjb juga seperti itu karena reputasi saya sudah tau, setelah itu ya saya liat mana yang lebih bisa meyakinkan saya</p>	<p>Saya sering lihat banyak orang yang transaksi di bank bjb, waktu itu ada salesnya bagi – bagiin brosur terus ngobrol sama saya karena saya merasa familiar saya dateng ke customer service, saya tanya – tanya dan saya pada saat itu langsung buka rekening .. Setelah itu marketingnya selalu datang ke tempat saya kalo memang saya butuhkan Karena dekat dengan tempat kerja saja jadi saya bisa bulak – balik dan kebetulan rumah saya juga ga jauh dari sini. Saya pake bank bjb buat tabungan anak saya. Terus bank bjb ngasih hadiah langsung juga. Saya juga lihat brand bank bjb bisa buka di Jakarta pengaruh ke rasa aman ya mba, semakin besar brandnya semakin terpercaya.</p>	<p>1) Rekomendasi (1,2,3,6) 2) Tenag Pemasar (1,2,3,4,5,6) 3) Kebutuhan (4,5,6) 4) Lokasi (1,2,6) 5) Reputasi &amp; Kredibilitas (3,5,6)</p>	<p>Kebutuhan (3) Lokasi (4) Personal Selling (1,2) Reputasi (5)</p>	<p>Attribut pembelian (Dutka)</p> <p>a. <i>Courtesy</i> b. <i>Communication</i> c. <i>Easeor convenience acquisition</i> d. <i>Company Reputation</i> e. <i>Company Competence</i></p> <p>Proses keputusan pembelian oleh konsumen, pada dasarnya dimulai dengan tahap pengenalan terhadap produk kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan (Basu dan Irawan, 2002).</p> <p><i>Personal selling is as two ways flow of communication between a buyer and seller, designed to influence a person's or group's purchase decision. (Berkowitz, 2001:45)</i></p>
---	--------------------	--	---	--	--	---	---	--	---	---

8	Loyalitas terhadap merek Bank bjb	<p>Aku dari SMA karena dulu aku lanjutin kuliah di Seattle jadi mau ga mau harus buka bank sana – sini di Indonesia, di Singapore sama di Amerika. Untuk kemudahan transaksi dan aku membutuhkan internet banking, tabungan dollar, Layanan dan hadiah menarik bisa jadi pertimbangan milih bank juga. Aku jadi sekarang punya 3 Bank sama di bank bjb ada 4 Bank bjb tuh murah biaya admistrasinya, safe depositnya juga murah tapi sama perlakuannya dengan Bank lain. Lagipula kalo biaya tinggi juga seperti bank xxx aku tetep ga masalah karena memang butuh. Tapi awal</p>	<p>Punya tapi hanya satu itupun saya gunakan untuk kelancaran usaha dan transfer – transfer</p> <p>Saya setelah hampir 10 Tahun menjadi nasabah bank bjb belum pernah mengeluh atau komplain mengenai biaya administrasi karena memang kecil tetapi sepadan dengan keuntungan yang saya dapatkan. Duh saya merasa tidak enak kalo hendak ganti ke bank lain karena hubungan saya dengan Bank bjb sudah sangat lama. Oh ya jelas saja, saya rekomendasikan karena saya juga direkomendasikan oleh orang lain. Dan saya rekomendasika</p>	<p>Ada 6 ya tapi yang aktif hanya 4 termasuk bank bjb ini. Untuk transaksi bisnis saya menggunakan rekening yang jaringannya sudah dimana – mana dan memang fondasi teknologinya kuat. Internet banking, Cash Management Kalo biaya administrasi nggaklah itu sih kecil ya. Bank bjb juga menjadi menarik ketika memberikan bunga depo yg tinggi. Kalo memang bunganya terus turun gitu ya pasti saya juga cari bank lain dong. Saya pikir pelayanan mengecewakan itu masih bisa di tolerir kalo hanya sebatas telat datang, tapi kalo pelayanan tersebut sudah merugikan saya dalam bentuk materi saya</p>	<p>Ya dan tidak saya pungkiri saya memang milih bjb soalnya saya dari Kuningan asalnya lalu di tasik bjb itu gedungnya besar Bu, jadi say apercyalah. Masak sebagai wargi kuningan belum punya tabungan di bjb yah Bu. Ya ada satu rekening di Bank Pemerintah untuk gaji, untuk bisnis juga ada satu di XXX. Ah saya mah tidak terlalu memperhitungkan hal yang menyangkut suku bunga ataupun biaya kalo di Bank bjb yang penting dilayani dengan baik. Sebab saya merasa masih lebih murah dibandingkan dengan Bank lainnya. Rekomendasi saya lakukan kepada keluarga dan saudara.</p>	<p>Rekening di bank lain saya punya 2 karena saya butuh untuk rekening gaji karyawan dan koperasi. Biaya dan bunga bagi saya <i>tidak</i> terlalu penting untuk hal seperti itu yang penting adalah pelayanannya. Saya tidak ada niat untuk berpindah ke Bank lain karena punya banyak rekening sulit nanti administrasinya. Rekomendasikan sudah saya lakukan ke saudara – saudara saya suruh buka karena saya juga tau bjb ada dekat mereka. Ya saya sebagai orang Bandung harus ikut mensejahterakan kota sendiri kan pekerjaannya masih sama – sama dari Jawa barat lalu saya juga punya teman yang saudara – saudranya kerja di situ jadi yaah masa sesama</p>	<p>Paling lama saya sama XXX, dari jaman XXX ga punya internet banking, namanya juga masih ACA. Karena kalo dulu sih emang bank kan hanya itu saja mba, tidak begitu banyak pilihan dan saya mengikuti apa yang sudah dimiliki orang tua saya aja. Kalo sekarang saya dengan XXX masih, xxxx masih lalu untuk rekening gaji di Bank xxx Bank bjb, Bank xxx dan Bank xxxxx. Oh iya, itu penting saya akan membandingkan nya dengan apa yang saya dapet. Contohnya saya nabung ga dapat bunga oke ga apa tapi saya misalkan bisa dapat hadiah langsung kalo deposito saya pasti pindah kalo ada yang menawarkan bunga lebih tinggi dan ada yang mau</p>	<p>1) Suku bunga yang tinggi (1,3,4,6)</p> <p>2) Keterikatan dengan staff bank bjb (1,2,3,4,5)</p> <p>3)Merekomendasikan kepada orang lain karena suku bunga (1,3,6)</p> <p>4 Rasa kepemilikan terhadap Jawa Barat (2,4,5)</p>	<p>Rasional (1,3)</p> <p>Emosional (2,4)</p>	<p>Loyalitas terhadap merek mempunyai beberapa tingkatan, dari tingkat loyalitas yang terendah sampai dengan tertinggi. Dari “No Brand Loyalty ke “Habitual Buyers”, lalu ke “Satisfied Buyer”, kemudian ke “Likes the Brand”, dan tertinggi adalah “Committed Buyer” (Aaker, 1991)</p>
---	-----------------------------------	---	---	---	--	---	---	--	--	---

		<p>tertarik itu karena bunga depositonya tinggi</p> <p>kalo ada bank yang brandnya terkenal terus nawarin bunga deposito yang lebih tinggi mungkin aku akan pindahkan deposito aku. Namanya juga nyari untung yah . ngga, ga akan nutup tabungan soalnya udah deket sama marketingnya jadi ga enak</p>	<p>n ke teman saya yang orang – orang Bandung</p> <p>Neng saya sudah sangat lama jadi nasabah, saya sudah menganggap Bank bjb itu sebagai bagian dari saudara. Lagi pula Bank Jabar itu untuk meningkatkan perekonomian di daerah Jawa barat sendiri</p>	<p>pasti keluar. Lagi pula bank yang lebih baik dari bank bjb kan banyak saya sudah cocok ditangani oleh branch managernya atau marketingnya saya akan tetap jaga, karena sudah sering ketemu lalu komunikasi kadang saya hanya sisakan dananya untuk menjaga hubungan baiklah</p>	<p>Keluarga terutama orang tua agar transferan saya dari manapun dapat diambil langsung. Jadi biayanya murah dan tidak ada perbedaan waktu</p> <p>Menjadi nasabah Bank bjb itu ibaratnya Bantu – bantu daerah sendiri. Dana yang kami simpan pastinya akan digunakan untuk pengembangan di daerah Jawa Barat</p>	<p>saudara tidak saling membantu.</p>	<p>memberikan saya hadiah lebih besar, lebih bagus saya pindah karena uang saya kan hanya segitu – segitu saja mba Pegawai saya yang dari Jawa barat mba, saya bilang “tuh kalian nabung biar uangnya ga abis tiap gajian, disana bisa bahasa sunda, ga usah takut</p>			
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------	--	--	--	--

## CODING NARASUMBER

No	Pertanyaan	Nara Sumber 1	Nara Sumber 2	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1	Apa yang menjadi pertimbangan manajemen dalam penetapan produk bank bjb?	<p>Penentuan produk yang ada di Bank bjb itu seluruhnya berawal dari data hasil penelitian lengkap, tepat dan akurat atas hasil kerja sejumlah intelegen marketing. Beberapa pihak luar kami libatkan ketika hendak menentukan produk, terutama di awal – awal ketika pergantian nama dari Bank Jabar ke Bank Jawa Barat dan Banten karena manajemen memiliki Visi menjadi 10 Bank terbesar maka pada saat itu dilakukan perubahan salah satunya produk-produk bank bjb. Terdapat beberapa pertimbangan dalam penentuan produk bank, seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, tabungan yang seperti apa, kondisi pasar. Selain itu kita lihat juga persaingan</p> <p>Bank bjb pada masanya menentukan produk itu berdasarkan domisili nasabah yang kebanyakan di Jawa Barat, sehingga diawali dengan pemahaman kebiasaan dan potensi yang ada di lingkungan setempat. Namun setelah berbagai perubahan keputusan itu berdasarkan potensi yang ada di market dan produk yang memang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Seperti tabungan, pinjaman namun dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan ya itu tadi berdasarkan hasil survey</p>	<p>Penetapan produk tidak dilakukan tanpa diawali dengan observasi dan uji coba dilapangan. Pertimbangan menetapkan kualitas produk itu sangat relatif, karena sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Salah satu aspek penting yang sangat besar pengaruhnya adalah akses, kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Saat ini Bank bjb sedang mengembangkan produk – produk yang berbasis teknologi karena kualitas produk suatu bank itu salah satunya dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan ketepatan bagi si nasabah.</p> <p>Harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya, harus cepat, penanganan complain juga cepat, bisa ada setiap saat. Itu sebabnya kita punya Mitra Call lalu saya yakin untuk nasabah – nasabah yang memang sudah lama sudah memiliki kontak pribadi. Selain itu saya percaya kalo reputasi Bank juga akan mempengaruhi nilai produk itu, karena produk bank itu kan menuntut nasabah untuk menyimpan uang di kami lalu sebagai timbale baliknya kita memberikan keuntungan, nah kalo Bank kita tidak dikenal sebagai bank yang baik bagaiomana nasabah bisa percaya.</p> <p>Sama seperti ketika kamu memilih baju, pasti liat mereknya dulu. Karena manfaatnya sudah pasti untuk menutupi bagian tubuh, lalu liat model baju, kemudian designnya apakah sesuai dengan keinginan atau tidak. Produk Bank layaknya baju tadi, dilihat dulu apa banknya karena pada dasarnya produk Bank itu standar Shin tinggal gimana ngemasnya. Kualitas</p>	<p>1.Kebutuhan &amp; keinginan</p> <p>2.Tingkat persaingan</p> <p>3.Kemudahan bertransaksi</p> <p>4.Teknologi</p> <p>5.Kecepatan</p> <p>6.Tahan Lama</p> <p>7.Manfaat</p>	<p>1.Fitur 4</p> <p>2.Performance (5,3)</p> <p>3. Kesesuaian (1,7)</p>	<p>Dimensi kualitas produk tersebut menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>- <i>Durability</i> (daya tahan),</li> <li>- <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi),</li> <li>- <i>Features</i> (fitur),</li> <li>- <i>Reliability</i> (reliabilitas),</li> <li>- <i>Aesthetics</i> (estetika),</li> <li>- <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</li> </ul>

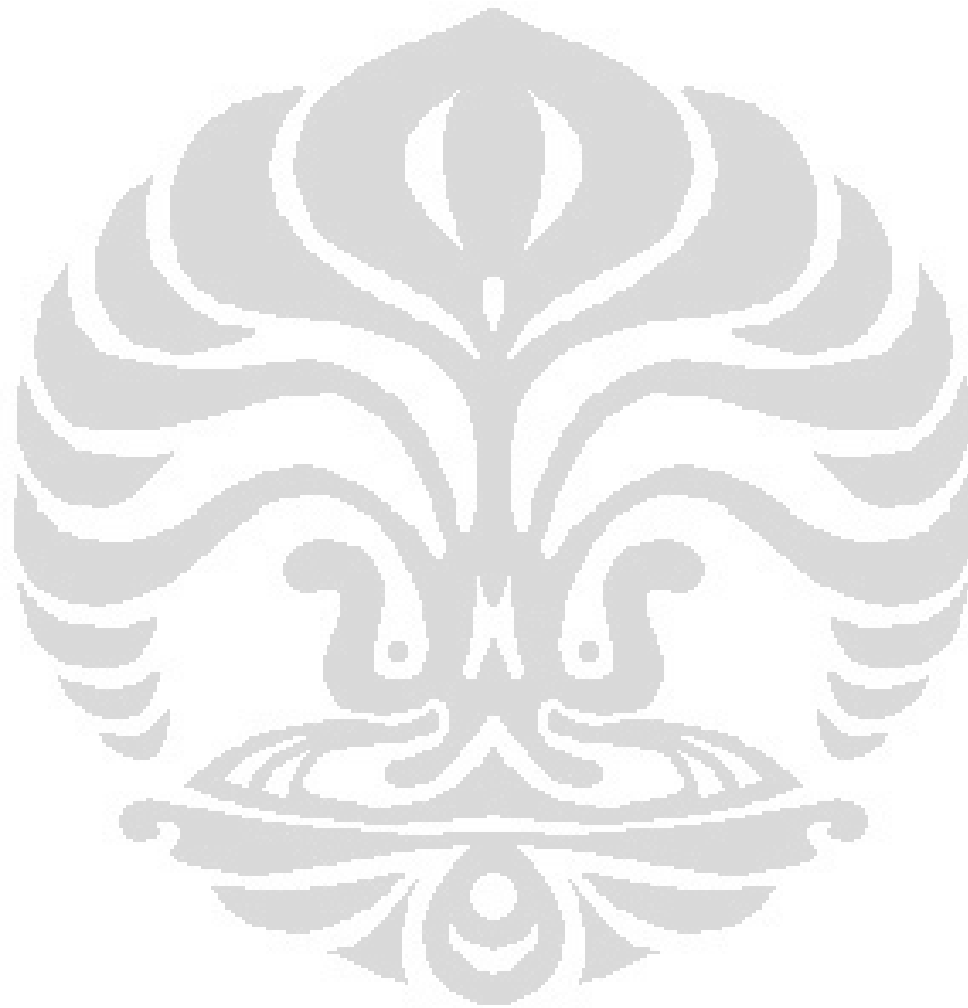
2	Bagaimana mengkomunikasikan produk Bank bjb ?	<p>Sosialisasi ke pihak internal, karena berdasarkan pengalaman promosi yang paling baik dan tidak mengeluarkan biaya yang besar adalah dengan memperkuat internalnya dulu baik dari segi pengenalan produk, penyampaian kebijakan sampai kepada operasionalisasinya nah barulah akan terbentuk fondasi yang kuat setelah itu dilakukan promosi baik dengan penyebaran brosur, mengundang pengusaha atau pejabat tertentu, bahkan secara langsung ke pelosok perkampungan pun telah dilakukan. Bank bjb selalu berusaha mengimbangnya dengan mengenalkan langsung kepada individu, kelompok, perusahaan, atau instansi pemerintah. Kemudian Strategi pemasaran Bank bjb dari dahulu sampai sekarang memang mendatangi komunitas – komunitas tertentu seperti Perkumpulan Koperasi, Paguyuban atau komunitas hobi. Hal tersebut dilakukan karena dirasa lebih mudah. Satu pukul kena semua, ya minimal 10% anggota masuk jadi nasabah. Dan memang efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan pemasaran jalur media ATL pasang billboard seperti itu kurang mengena</p>	<p>itu dapat terlihat dari variasinya dan bagaimana si nasabah dapat mengambil advantage dari produk itu. Teknologi juga ga ada artinya tanpa melihat kesempatan dan ketepatan dalam nyampein informasi. Penerimaan produk bank bjb akan diketahui secara pasti setelah dilakukan promosi, melalui iklan di TV, Koran, billboard, brosur, pameran, sponsor, atau acara terbuka lainnya biar masyarakat tuh mengenal kita dulu deh baru setelah itu ada yang lebih persuasif supaya mereka minat sama kita</p> <p>Kami melakukan promosi – promosi dengan menggunakan seluruh media di TV, Koran, Majalah, Tabloid, lalu kami juga tidak pernah absen mengikuti event – event yang diselenggarakan perkumpulan – perkumpulan ataupun instansi pemerintah. Tidak jarang juga kami melakukan sosialisasi. Teknologi juga ga ada artinya tanpa melihat kesempatan dan ketepatan dalam nyampein informasi. Penerimaan produk bank bjb akan diketahui secara pasti setelah dilakukan promosi, melalui iklan di TV, Koran, billboard, brosur, pameran, sponsor, atau acara terbuka lainnya biar masyarakat tuh mengenal kita dulu deh baru setelah itu ada yang lebih persuasif supaya mereka minat sama kita. Promosi yang gencar telah ada anggarannya dan selalu bertambah setiap tahunnya. Untuk Bank bjb telah menggunakan seluruh saluran pemasaran dari yang konvensional sampai yang modern. Semua dilakukan semata – mata untuk memancing para potential customer dan juga menumbuhkan awareness terutama untuk daerah – daerah dimana Bank bjb baru dibuka.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi</li> <li>2. Brosur</li> <li>3. Iklan di media</li> <li>4. Event</li> <li>5. Sponsor</li> <li>6. Pemasaran langsung kepada individu</li> <li>7. Hadiah langsung</li> </ol>	Komunikasi Pemasaran Terpadu (1-6)	<p>Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti <i>advertising</i>, <i>personal selling</i>, <i>sales promotion</i>, PR, dsb.</p>
---	---	--	--	---	------------------------------------	--

4	Bagaimana dengan penetapan standar pelayanan di Bank bjb?	Eksplorasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah Bank bjb tidak pernah berhenti. Penetapan agar pelayanan itu efektif dan mengena pada harapan serta keinginan nasabah, telah dilakukan dengan memperhatikan kondisi nasabah untuk lingkungan tertentu. Pelayanan yang ditetapkan oleh Bank bjb menggunakan standar yang memang harus ada pada perusahaan penyedia jasa. Kami melihat bagaimana cara nasabah agar nyaman, dapat pelayanan cepat, tepat, dan percaya pada Bank bjb. Sekalipun jasa tidak bisa diukur, seperti contoh ramah itu ukurannya apa? Apakah cukup dengan senyum? Pasti tidak, oleh karena itu nasabah membutuhkan hal lain agar bisa merasakan pelayanan. Tidak bisa berdiri sendiri harus ada kecepatan, ketepatan memberikan informasi lalu yang penting adalah dapat mengerti kebutuhan nasabah serta menterjemahkannya kedalam layanan tadi. Contoh sederhana, standar penerimaan nasabah. Berdiri, berikan salam, tanya nama lalu persilahkan duduk	Bank menyediakan “One Stop Financial Services” yang menyediakan beragam produk-produk perbankan ataupun lainnya sesuai dengan kebutuhan dari nasabah juga Service Excellent, baik dalam hal pelayanan, transaksi di teller / customer service, cepat, tepat dan konsisten tanpa mengabaikan aspek-aspek hukum dan manajemen resiko.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Kecepatan</li> <li>3. Ketepatan</li> <li>4. Membangun</li> <li>5. Kepercayaan</li> <li>6. Layanan Personal</li> <li>7. Pick up delivery service</li> <li>8. Sesuai Budaya Perusahaan</li> </ol>		<p>Menurut Zeitham et al (1992) beberapa hal yang menjadi penilaian pelanggan adalah <i>Reliability, Accountability, Tangible, Empathy, Responsiveness</i></p> <p>Faktor yang perlu diperhatikan, berkaitan dengan kualitas pelayanan mulai dari waktu tunggu, waktu proses, sampai dengan penyelesaian suatu pelayanan menurut Gaspersz (1997: 117)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Akurasi pelayanan</li> <li>b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan</li> <li>c. Tanggung jawab</li> <li>d. Kelengkapan</li> <li>e. Kemudahan mendapatkan pelayanan</li> <li>f. Variasi model pelayanan</li> <li>g. Pelayanan pribadi</li> <li>h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan</li> <li>i. Atribut pendukung pelayanan</li> </ol>
5	Apa yang membedakan pelayanan Bank bjb dengan yang lainnya?	Salah satu keunggulan Bank bjb dalam memberikan pelayanan adalah dengan adanya pick up delivery service yang sebenarnya bermula dari begitu sedikitnya kantor cabang kami sehingga sulit dijangkau sehingga kami menawarkan kepada nasabah terutama yang prioritas untuk layanan anatr jemput dokumen. Dalam SOPnya tidak ada dan itu merupakan kebijakan cabang masing – masing jadi boleh dilakukan ataupun tidak. Semakin kesini layanan tersebut menjadi sebuah budaya perusahaan saja dan ternyata dapat menimbulkan kepuasan untuk nasabah. Pelayanan bagi kami	Bank bjb memiliki layanan yang menitik beratkan pada layanan personal yakni Mitra prioritas yang dalam pengelolaannya akan lebih mengedepankan kemudahan dan kecepatan yang utama bagi para nasabahnya. Saldo yang harus di maintain adalah Rp 500,000,000,- pengelompokan nasabah tersebut agar memancing para nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan lebih untuk lebih meningkatkan lagi saldonya. Namun tidak berarti nasabah dengan saldo yang masih belum memenuhi kami abaikan, hanya saja tidak dapat menikmati fasilitas yang lengkap			

6	Selain itu apa lagi yang bisa memudahkan dalam pelayanan di Bank bjb?	<p>merupakan hal yang sangat penting karena benar – benar mempengaruhi asset Bank. Berbanding lurus antara pelayanan dengan asset dan tentu saja mempengaruhi laba oleh karena itu SOP yang dirancang terus dikembangkan dan mengalami perbaikan – perbaikan. Akses bagi Internalnya sekarang kami mudahkan, adanya intranet dan akses kepada server kantor pusat dan ada Divisi Layanan dan Jaringan yang khusus menangani hal tersebut</p> <p>Dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, kami menyediakan phone banking yang bisa diakses kapan saja selama 24 jam. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir apabila mengalami kesulitan seperti kehilangan kartu ATM, lupa Nomor PIN atau sedang berada di Luar Negeri. Selain itu Bank bjb tidak dapat dipungkiri merupakan Bank yang berbasis budaya Jawa Barat, yang dikenal dengan keramahan dan sopan santunnya. Tidak sulit untuk menumbuhkan rasa empatui terhadap nasabah karena budaya perusahaan kampun telah mengajarkan itu tanpa disadari telah dilakukan dalam pekerjaan sehari – hari</p>	<p>Pelayanan kami tidak hanya sebatas on site buying saja tetapi juga after salesnya. Penanganan complain adalah yang sering menjadi penilaian justru. Keluhan yang tidak ditangani dengan segera dan memberikan solusi yang pas akan berujung pada ketidakpuasan nasabah. Bank bjb menyediakan Mitra Call lalu kami juga menghimbau para marketing agar selalu responsif menangani nasabah salah satunya adalah dengan mudah dihubungi</p>		
7	Bagaimana cara menimbulkan minat terhadap Bank bjb	<p>Strategi disesuaikan dengan target market, kalo seperti di Jakarta kami undang perusahaan – perusahaan bonafit, lalu dari situ dibidik perusahaan, perorangan bahkan koperasinya. Kalo di daerah Jawa Barat juga sama tapi skalanya lebih kecil dan sifatnya lebih kekeluargaan. Yaa disesuaikan dengan culturenya. Daris situ bisa timbul penilaian dan keputusan untuk membeli</p> <p>Menciptakan image itu membutuhkan waktu sangat panjang, sehingga harus berkesinambungan, jangan sampai ada yang missed. Image dapat diciptakan yang diawali dengan membangun</p>	<p>Variasi produk yan bisa memenuhi kebutuhan nasabah, berbasis teknologi seharusnya, yang “handy carry” jadi nasabah bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Tahun 2010 Bank ini melakukan IPO itu berarti dari segi kepemilikan saham Bank bjb tidak lagi dimiliki 100% oleh Pemerintah Daerah dan Provinsi ada sebagian besar milik masyarakat umum dan Saham Bank bjb sudah listing di BEJ. Ketika bank bjb memberikan rasa kepercayaan kepada masyarakat itu dapat membangkitkan minat terhadap bank bjb.</p> <p>Image atau citra merupakan perasaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi pihak internal</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Varian produk</li> <li>4. Reputasi</li> </ol>	<p>Attribut pembelian (Dutka)</p> <p><i>a. Courtesy</i>  <i>b. Communication</i>  <i>c. Easeor convenience acquisition</i>  <i>d. Company Reputation</i>  <i>e. Company Competence</i></p> <p>Proses keputusan pembelian oleh konsumen, pada dasarnya dimulai dengan tahap</p>



		<p>pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan evaluasi. Agar merek bank menarik, harus dilakukan sosialisasi dan memberikan kepastian kepada nasabah. Membeli produk merupakan langkah akhir proses sebelumnya dan sebagai wujud nyata dari pengambilan keputusan untuk memiliki atau memenuhi kebutuhan nasabah. Transaksi yang efektif harus melahirkan kesan tau image agar nasabah merasa senang dan nyaman karena mendapat bantuan dari bank. Karena Kepercayaan menjadi fondasi bagi bisnis perbankan. Sebelum personel Bank memupuk kepercayaan kepada nasabah harus terjadi dulu pemilihan terhadap Bank bjb misalkan. Bank bjb haruslah mencitrakan sebagai Bank yang sehat, kuat, kredibel. Ini salah satunya mengapa nama Bank bjb berubah dan mengapa kita IPO, itu untuk memperkuat kepercayaan masyarakat.</p> <p>Kepuasan nasabah atas pembelian produk bank, akan terlihat nyata setelah dalam beberapa waktu lamanya menjadi nasabah bank. Kualitas dan kuantitas dalam aktivitas selalu ketergantungan pada bank, merupakan salah satu bukti bahwa nasabah telah memiliki kepuasan atas kemiteraannya dengan bank. Semakin meningkat jumlah simpanannya berarti semakin percaya dan sebenarnya loyal. Bank bjb menerapkan sistem pelayanan yang cepat lalu kredibilitas perusahaan dijaga, Saat ini kami sedang mengembangkan pelayanan yang berbnasis teknologi karena memang masyarakat sekarang sudah tidak bisa dilepaskan lagi dari yang namanya gadget, Bank bjb ingin memenuhi kebutuhan nasabah yang menengah keatas dengan kemukhtahiran tekologi juga.</p>	<p>gambaran diri nasabah kepada bank. Kondisi demikian sebagai kesan yang dengan sengaja diciptakan dari oleh bank agar nasabah merasa bahwa nasabah mendapat keuntungan dari bank. Agar merek bank itu dapat menarik perhatian secara luas dari nasabah, maka bank harus merubah sikap nasabah agar merasa bahwa dirinya mendapat perhatian khusus dari bank. Hasrat itu akan timbul setelah merasa bahwa produk bank merupakan kebutuhannya, sehingga bank harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Setelah nasabah membeli dan memiliki produk bank, jangan sekali-kali dianggap telah selesai, melainkan harus selalu dilakukan evaluasi mengenai kebutuhannya. Selama menjadi nasabah bank, tentu saja akan berulang-ulang transaksi. Aktivitas transaksi itu merupakan jembatan untuk menciptakan agar citra bank sangat baik.</p>		<p>pengenalan terhadap produk kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan (Basu dan Irawan, 2002).</p>
--	--	--	---	--	---



## II. Transkrip Wawancara

### A. Informan Utama

#### 1. Nasabah Bank bjb

- Annisa
- Nasabah Bank bjb sejak 2009
- Produk yang dimiliki; deposito, tabungan dan safe deposit box
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Konsultan IT

<b>Peneliti</b>	<b>Layanan sama produk yang gimana yang bisa disebut berkualitas cha?</b>
Annisa	Bank yang bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya dan pelayanannya memuaskan Dari pelayanannya, fasilitas, gedungnya dari produknya, terus dari lokasi, Kalo dari layanan sih keramahan, kesopanan, cepet, tanggep kalo nanganin nasabah, ga susah dihubungin, ga susah dicari banknya. Kalo dari segi produk, lebih kepada variasi produknya macem – macem dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan kita sebagai nasabah, terus bunga yah kalo Bank sih ada bunganya, bisa nguntungin produknya, ga ribet. Bank juga harus memberikan jaminan kalo uang kita jadi aman, bisa berinvestasi, bisnis jadi lancar. Iya dengan kita menjadi nasabah Bank itu aku pribadi sih jadi punya nilai tambah, jadi ngerasanya punya uang, punya simpanan, jadi bikin percaya diri, financially secured yah mungkin namanya
<b>Peneliti</b>	<b>Oh gitu, ceritain dong cha kamu tau bank bjb dulunya dari mana?</b>
Annisa	Aku cukup tau bank bjb karena aku berasal dari Bandung dan kebetulan saudara aku ada yang bekerja di bank bjb. Dulunya bank jabar trus berubah jadi bank jabar banten terus sekarang jadi bank bjb. Produk dan layanannya standar seperti bank lain, tapi memang tidak berteknologi tinggi. Susah gitu kalo aku punya banyak transaksi soalnya ga semua punya bank bjb. Banknya 100% lokal, fondasinya sudah baik contohnya dari pendapatannya daerah, jalan tol, jadi aku percaya bahwa banknya ga bodol, perputaran uangnya bagus. Lokasi dekat tempat tinggal dan ada layanan safe deposit box murah. Pertama aku direkomendasiin relasi bisnis, aku tertarik karena dia bilang kalo di bank bjb pelayanannya ok, terus bisa jadi nasabah prioritas dan diperlakukan personal. Ya sudah saya coba deh, kebetulan dia ngasih nomor hp marketingnya ya sudah
<b>Peneliti</b>	<b>proses kamu jadi nasabah bank bjb pertama kali gimana sih?</b>
Annisa	Dari referensi bisnis diberikan kontak person lalu ditelpon dan marketingnya dateng dan menjelaskan mengenai layanan dan produk bank bjb sesuai kebutuhan. Ketika menelepon tanggapan dari marketingnya positif dan langsung bikin janji untuk bertemu memberikan penjelasan lebih lanjut. 2 hari setelah ditelp langsung datang marketingnya, saat itu penjeasannya jelas, pada saat itu mau mengalokasikan dana yang ada agar mendapatkan keuntungan yang lebih (dalam bentuk nominal) dan layanan yang lebih peronal karena tadinya hanya di tabungan di bank bca dengan bunga kecil dan tidak diperhatikan. Dari marekting dateng sampai jadi nasabah bjb tidak mengalami kesulitan karena dimudahkan oeh marketingnya seperti administrasi fleksibel (tidak harus memberikan pada saat itu juga) secara persyaratan tidak ribet.
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang cha-cha rasakan disaat pertama kali menjadi nasabah bank bjb?</b>
Annisa	Aku merasa bank bjb pelayanannya berbeda, sekalipun aku bukan nasabah proiritas tapi aku diperlakukan seperti nasabah prioritas. Kalo ngobrol sama marketingnya ga melulu soal produk bank, saya bisa cerita banyak. Terus yang paling aku rasain banget itu cepet mba dan sabar soalnya aku banyak nanya, jadi si marketingnya mau ngedengerin, kalo di

	telepon enak, bisa komunikasi via email, BBM jadi fleksibel gitu mba ga susah dihubungnya. Produk mah sama aja mba, malahan kalo bank bjb aku bilang sih standar yah. Tapi emang naturenya gitu kali ya mba? Jadi kalo aku di bank BCA punya uang segitu tuh ga dianggep, di kasih bunga juga ngga. Kalo di bank bjb kayanya dihargai
<b>Peneliti</b>	<b>Lalu dari produk- produk yang cha-cha punya sekarang, dulu pemilihannya berdasarkan apa?</b>
Annisa	Kebutuhan aku, aku butuh deposito yang suku bunganya tinggi, terus pas banget waktu itu bank bjb ada program tabungan berhadiah langsung ipod touch pas aku lagi butuh jadi aku ikutan tabungan itu, trus sama safe deposit box ya untuk naro barang biar secure, kebetulan karena bank bjbnya di belakang rumah jadi aku buka aja SDB disitu. aku itu kalo tanpa ngeliat banknya apa aku pasti milih yang namanya udah dikenal, terus atmnya banyak, cabangnya banyak dan setidaknya ada cabang bank itu deket rumah aku
<b>Peneliti</b>	<b>Oh ya? Sekalipun pelayanannya biasa saja?</b>
Annisa	Iya, khusus untuk transaksi sehari – hari bank yang kaya gitu yang bakal aku pilih. Contoh aja sekarang kan BCA sama Mandiri deket sama rumah. Alhamdulillah bank bjb juga ada deket rumah aku. Terus bank bjb mah ga ngantri lagi, jadi ga hoream bahasa sundanya mah.
<b>Peneliti</b>	<b>Ada lagi cha pertimbangan untuk milih bank – bank itu?</b>
Annisa	Untuk kemudahan transaksi dan aku membutuhkan internet banking, tabungan dollar, Layanan dan hadiah menarik bisa jadi pertimbangan milih bank juga
<b>Peneliti</b>	<b>Jadi produk dan pelayanan bank bjb kalo menurut cha-cha gimana?</b>
Annisa	Untuk tabungan kualitas tabungan bank bjb standar secara fitur tidak ada yang istimewa namun aku pada saat itu tertarik dengan tabungan program hadiah langsung . Deposito secara kualitas sama saja di bank lain juga, tertarik karena bunganya bisa di nego ada layanan pick up service dari bank bjb untuk setiap perpanjangan dan pengantaran dokumen sehingga aku tidak repot musti ke kantor. Safe Deposit Boxnya memuaskan terlihat aman, lokasi dekat, harga sewa sangat enarik jauh dari bank2 lainnya dan tidak banyak orang yang tau jadi ngga ngantri. Secara keseluruhan produk dan kualitas pelayanan bank bjb memuaskan, karena referal teman bisnis jadi dirasakan lebih personal, bisa minta bantu setiap saat dan mendapat info ttg produk lainnya seara mudah. Dibanding yang lain aku merasa lebih diperhatihka dan aku merasa uang aku aman. Lau Bisa ngobrol bahasa sunda (tertawa) aku merasa kaya di kampung halaman sendiri mba, sekalipun udah Nasional tapi bagi aku mah bisa dengerin orang lain pake logat sunda aja seneng, ga tau kenapa yah.
<b>Peneliti</b>	<b>Jadi cha-cha merasa uang cha-cha di bank bjb aman? Berarti apakah cha-cha percaya sama bank bjb?</b>
Annisa	Percaya kok, aku liat nama bank bjb udah besar yah kan itu jaminan juga mba kalo bank berani buka dimana – mana berarti dai punya asset yang bisa menjamin harta nasabahnya. Aku juga percaya bjb karena apa tuh, RM yah yang ngurusin account kitanya dia bisa meyakinkan aku. Untuk produk dan layanan yang standar bank aku rasa sih sudah sesuai dan memang karena ada pick up delivery service ini yang tidak dimiliki oleh bank lain bikin aku merasa lebih dari nasabah bank aku lainnya. Melebihi harapan aku sih kalo layanannya, kirain bakal susah.
<b>Peneliti</b>	<b>Ok, terus kalo cha-cha ada kemungkinan pindah ke Bank lain ga?</b>
Annisa	Hmmmm...kalo ada bank yang brandnya terkenal terus nawarin bunga deposito yang lebih tinggi mungkin aku akan pindahkan deposito aku. Namanya juga nyari untung yah. Bank bjb ini brandnya cukup aku kenal dulu yah sebagai bank pemerintah lalu aku lupa sama Bank ini tapi pas sekrang ko ada di deket rumah aku, dua pula jadi aku mikir nih pasti udah jadi gede nih. Oh ngga, ga akan nutup tabungan soalnya udah deket sama

	marketingnya jadi ga enak, teruskan aku ada SDB yang dekat rumah jadi tetep akan menjadi nasabah tapi mungkin untuk produk tertentu aku nyari yang lebih baik. Bagi aku bank itu intinya memberikan layanan dimana aku mendapatkan layanan yang personal di bank bjb yang membuat aku nyaman dan meneruskan untuk menjadi nasabah dan masih sampai sekarang. Nyaman dan percaya intinya sih itu kalo bagi aku. Kalo aku nutup ntar ga dapet pick up service lagi kalo di Bank lain terus harus ngantri, lama deh.
<b>Peneliti</b>	<b>Apakah Cha-cha pernah merekomendasikan bank bjb ke temen? Atau siapa aja?</b>
Annisa	Pernah untuk tabungan yang berhadiah dan juga SDB bank bjb dan teman aku juga menjadi nasabah bank bjb. Aku juga merekomendasikan marketingnya karena layanannya aku rasa bisa melebihi harapan teman aku itu. Bank bjb juga merekomendasikan bisnis aku ke cabang – cabang lain
<b>Peneliti</b>	<b>Aduh cha, thanks banget ya udah mau direcokin. Semua jawabannya bermanfaat. Sampai ketemu lagi ya cha</b>
Annisa	Sama-sama mba, semoga bisa ngebantu. Iya I'll see you yah mba.

### Informan II Nasabah Bank bjb

- Tajudin
- Nasabah Bank bjb sejak 2001
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Guru

<b>Peneliti</b>	<b>Sudah berapa lama Bapak menjadi Nasabah di Bank bjb?</b>
Tajudin	Sudah sekitar 10 tahunan, saya memang Mengenal produk bank jabar dari teman kerja, kemudian sering juga menerima brosur mengenai produk bank jabar secara lengkap. Lalu ya saya pikir akan lebih mudah apabila ada suatu hal karena sama – sama “se-dulur. Saya ingat pada saat itu saya didatangi oleh salesnya yah tahun 2001 karena pada saat itu saya juga tidak proaktif untuk tau mengenai Bank Jabar itu. Pada saat itu saya diberikan beberapa pilihan untuk Bank tapi saya akhirnya menjatuhkan pilihan pada bank jabar, ya karena merasa sekampung aja.
<b>Peneliti</b>	<b>Kalo menurut Bapak, produk bank yang berkualitas yang seperti apa?</b>
Tajudin	Yang berkualitas itu mah yang bisa memberikan ke nasabahnya manfaat, fiturnya beragam dan bisa dikenal masyarakat banyak. Kalo buat saya kualitas itu juga dilihat dari siapa yang membawanya, Bank apa, berapa lama karena itu akan memperkuat kualitasnya. Bank itu harus terus dapat meningkatkan kualitas SDMnya, terus dikembangkan baik dari sisi informasi maupun kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai standar. Dengan dibukanya banyak cabang ataupun ATM bagi saya itu sudah merupakan upaya untuk meningkatkan pelayanan Bu. Tapi sekalipun sudah buka dimana – mana kebersihan yang dikatakan sebagai bagian dari iman juga harus dijaga dan merupakan bagian dari pelayanan supaya nasabah nyaman
<b>Peneliti</b>	<b>Lalu bagaimana dengan produk Bank bjb?</b>
Tajudin	Fitur produk Bank jabar sangat menarik dari segi kegunaannya, Produk Bank jabar sangat menguntungkan karena banyak membantu aktivitas sehari – sehari dari mulai gaji, tabungan sampai pinjaman dan pensiun saya seluruhnya oleh Bank jabar dan saya rasa sudah cukup bagi saya produk bjb ini. Sebab saya juga sebenarnya punya rekening di Bank lain tapi memang hanya satu, itu karena rekening wajibuntuk gaji.
<b>Peneliti</b>	<b>Pelayanan bagaimana yang bapak harapkan dari sebuah Bank?</b>
Tajudin	Yang ramah, yang cepat, yang mengerti kalo nasabahnya itu sedang kesulitan. Kalo bisa

	juga sabtu atau minggu bisa melayani dan tidak sulit untuk dihubungi juga penting itu untuk pelayanan
<b>Peneliti</b>	<b>Menurut Bapak pelayanan di Bank bjb seperti apa?</b>
Tajudin	Saya sebagai guru, telah mendapat informasi mengenai produk Bank jabar dari teman seprofesi dan PNS pada umumnya. Sebenarnya kami tidak diwajibkan untuk membuka rekening di Bank jabar namun karena informasi yang saya dapatkan dari teman – teman membuat saya memilih menabung di bank jabar. Fasilitas pelayanan di Bank jabar bagi saya memuaskan makanya saya bisa lama menjadi nasabah bank jabar, tapi memang tidak begitu sama ya apa itu maksudnya tidak seragam antara cabang satu dengan yang lainnya. Ceritanya begini, diawali dengan mengagetkan, karena biasa mendapat layanan di Bandung dengan di Dayeuhkolot sangat berbeda, sehingga suka memilih pelayanan di Bandung. Di Dayeuhkolot saya tidak dilayani sebaik di Bandung memang bukan Kantor besar seperti di Naripan. Itu saja sih yang sepertinya harus dikembangkan, kalo bagi saya juga kemampuan menunjukkan akurasi janji sangat berbeda antara di Bandung dengan di Dayeuhkolot atau Majalaya yang biasa diucapkan melalui kata “harus ke pusat. Tapi yaa semua itu bisa saya terima, karena karyawannya cukup membantu. Saya senangnya di jabar itu bisa bicara dengan CSnya, ketemu atau kadang marketingnya suka datang. Jadi yaa saya rasa di Bank lain ga akan dapatlah
<b>Peneliti</b>	<b>Apakah ada yang tidak sesuai dengan harapan Bapak?</b>
Tajudin	Apa ya? Bisa mendapatkan bank jabar di daerah- daerah keramaian dan kota besar di jalan utamanya sehingga mudah ditemui. Saya mengunjungi weekend Banking yang ada di Buahbatu. Sekalipun pelayanannya memuaskan tetapi layaknya semua perusahaan apabila menerima keluhan dari pelanggan pasti ada saja kendala, yakni waktu yang lama dalam penanganannya. Untung saya sudah nasabah lama jadi kenal sama banyak pegawainya, kalo ga bisa sama yang satu saya coba ke yang lain. Bukan saya coba – coba tapi memang saya ingin cepat saja. Lalu Kredibilitas pelayan dalam memberikan layanan sangat tergantung tempat, di Cabang Bank jabar Bandung sangat kredibel, sementara ditempat lain kurang meyakinkan Keramahan, kesantunan, penghargaan, perhatian, dan persahabatan sangat well come dan dirasakan sama diseluruh Cabang Bank jabar.
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang menjadi pertimbangan Bapak dalam memilih Bank bjb?</b>
Tajudin	Kalo saya dulu saya ditanya mungkin lebih karena saya lagi ada kebutuhan, lalu ada yang merekomendasikan lalu dateng salesnya jadi ya sudah saya jadi nasabah. Lalu lebih mudah aja jadi nasabah di bank jabar karena sama – sama ti sunda panginten
<b>Peneliti</b>	<b>Sekarang setelah Bapak menjadi nasabah? Apakah ada niat untuk tidak menjadi nasabah lagi? Apa bila ya, mengapa?</b>
Tajudin	Neng saya sudah sangat lama jadi nasabah, saya sudah menganggap Bank jabar itu sebagai bagian dari saudara. Lagi pula Bank Jabar itu untuk meningkatkan perekonomian di daerah Jawa barat sendiri. Saya setelah hampir 10 Tahun menjadi nasabah bank jabar belum pernah mengeluh atau komplain mengenai biaya administrasi karena memang kecil tetapi sepadan dengan keuntungan yang saya dapatkan. Duh saya merasa tidak enak kalo hendak ganti ke bank lain karena hubungan saya dengan Bank jabar sudah sangat lama.
<b>Peneliti</b>	<b>Kenapa merasa tidak enak pak?</b>
Tajudin	Ya karena sudah ada ikatan saja dengan Bank jabar dengan salesnya itu yang biar ganti – ganti, lalu pimpinan di kantor jabar juga meski ga kenal – kenal saya amat tapi kalo pas ini mah pas kebetulan saya kesana lalu ada pimpinannya suka diajak ngobrol.
<b>Peneliti</b>	<b>Baik Pak kalo beitu, hatur nuhun ya pak</b>
Tajudin	Sami – sami neng, mangga – mangga..

### Informan 3

#### Nasabah Bank bjb

- Pak Santoso
- Nasabah Bank bjb sejak 2007
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Wiraswasta

<b>Peneliti</b>	<b>Bapak menggunakan berapa Bank saat ini?</b>
	Ada 6 ya tapi yang aktif hanya 4 termasuk bank bjb ini
<b>Peneliti</b>	<b>Secara umum Pak , mengapa Bapak memilih Bank – bank tersebut?</b>
	Untuk kemudahan transaksi, relasi bisnis saya kebanyakan pakai bank – bank itu dan untuk pembukuannya jadi lebih mudah. Saya juga pilih bank yang fleksibel, bisa overdraft, internet banking dan jaringan luas sampai ke Luar negeri. Yang kalo dilihat dari segi laporan keuangannya sehat, dia CAR, NIM, NPL terutama semuanya balance, jangan sampe si banknya itu ngasih bunga tinggi tapi ternyata dia lagi kesulitan likuiditas, bisa bahaya itu. Lalu kalo CAR itu kan kita bisa tau sejauh mana si Bank itu bisa nanggung beban nasabah kalo ada apa – apa kan? Nah itu saya pikir bank yang berkualitas.
<b>Peneliti</b>	<b>Layanan dan produk yang bagaimana yang Pak Santoso harapkan dari sebuah Bank?</b>
Santoso	Kalo menurut saya sih produk sama layanan bank itu sama saja, dasarnya itu – itu saja, bagaimana nyari dana dan bagaimana nyalurin dan ya kan? Tinggal bagaimana kita mengemasnya saja. Itu semua tergantung sama Bank punya treasury, product development kalo ga bisa ngemasnya susah nantinya akan repot itu. Produk itu kan kita bisa lihat dari pricing yang dia kasih, return yang bisa di dapat, lalu dengan pihak luar dia bisa kerjasama dengan siapa saja. Layanan sih harus cepat dan tepat dan berjalan beriringan, jadi kalo call centre sama cs yang di bank itu harus ada standar layanannya dan minimal mengikuti kalo memang bia lebih baik itu lebih bagus lagi ya ga. Kalo bagi saya produk yang berkualitas itu yaa yang bisa mengakomodir kebutuhan nasabahnya, seperti internet banking, layanan di luar negeri, sejauh mana sistemnya itu stabil.
<b>Peneliti</b>	<b>Boleh cerita Pak, pertama kali Bapak mendengar Bank bjb ?</b>
Santoso	Dari kawan bisnis saya, dia punya perusahaan asset management ya, lalu dia itu sudah jadi nasabah bank bjb si perusahaannya, lalu dia bilang ada bank bagus punya pemerintah jawa barat, you harus coba katanya. Dia kasih no hp branch managernya ya lalu saya kontak dia datanglah marketingnya ke tempat saya. Saya buka deposito waktu itu. Saya tau dari sejak bank jabar banten ya dibenak saya bank pemerintah daerah. Semua provinsi kan memang punya banknya sendiri untuk aliran kas daerah, proyek – proyek daerah begitu kan
<b>Peneliti</b>	<b>Selain itu apakah ada lagi tau bank bjb dari mana?</b>
Santoso	Istri saya orang Garut shin, dia yang tau bank jabar dulu orang tua istri saya itu dapat kredit dari bank jabar jadi dia tau. Waktu kawan saya bilang soal bank jabar sya cerita ke istri dia langsung bilang papih juga nasabah bank jabar. Makanya saya agak kaget waktu bank jabar ada di Jakarta
<b>Peneliti</b>	<b>Mengenai produk dan layanan Bank bjb Pak Santoso, sejauh mana Bapak tau?</b>
Santoso	Kalo bank jabar ini masih jauhlah sama produk bank lain tapi saya akui kalo bunganya bagus, banknya sehat dan aman lalu pelayanannya cepat.
<b>Peneliti</b>	<b>Apa alasan Bapak memilih Bank bjb ?</b>
Santoso	Karena ada rekomendasi dari kawan saya itu dan istri saya ikut meyakinkan trus bunganya

	depositemonya tinggi dan sehat banknya
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang Bapak Santoso rasakan disaat pertama kali menjadi nasabah bank bjb?</b>
Santoso	Pelayanan bank bjb cepat, kalo saya suruh datang jam 10 pasti datang jam 10 dan langsung dikerjakan tidak nunggu nanti. Saya sampai saat ini belum pernah datang ke kantornya bank bjb karena lokasinya tidak ada yang dekat dengan rumah saya, tapi ya tidak masalah karena marketingnya selalu datang ke tempat saya jadi benar – benar memudahkan, apalagi Jakarta macet bisa ilang waktu berapa hanya untuk satu tanda tangan
<b>Peneliti</b>	<b>Jadi produk dan pelayanan bank bjb kalo menurut Bapak Santoso bagaimana?</b>
Santoso	Kualitasnya sudah cukup baik kalo menurut saya, kalo pelayanan sudah memenuhi standar bahkan lebih kalo produk sih ya sama – sama saja dengan bank lain. Baik sih kalo menurut saya. Saya menjadi nasabah prioritas hampir diseluruh Bank dimana saya punya account dan menurut saya setiap Bank harus memiliki layanan tersebut agar nasabahnya merasa lebih dihargai. Yaa budaya Indonesia kan seperti itu, punya duit 10 juta saja sudah merasa sangat kaya apalagi 10 Milyar ya kan? Bank bjb bagus memiliki Prioritas jadi bisa bersaing dengan bank lain. Tapi sebenarnya manfaat yang diberikan dari prioritas itu layanan yang lebih personal, itu saja
<b>Peneliti</b>	<b>Tadi Bapak menyebutkan kalo bank itu harus memiliki kemampuan untuk menanggung beban nasabahnya kalo ada apa- apa begitu ya pak? Lalu bapak bilang bank bjb juga bank yang sehat. Apakah dengan begitu Bpk percaya dengan bank bjb?</b>
Santoso	Iya saya percaya dengan bank bjb saya rasa bank bjb itu cukup aman, oleh karena itu di awal saya tanya branch managernya ini kredit disalurkan kemana? Kalo memang kredit – kredit yang beresiko tentunya dana saya juga tidak aman. Lagi pula kalo kawan saya ga percaya kalo bank bjb itu aman mana mau dia taro di bank situ dia akan analisisnya sudah level atas ya.
<b>Peneliti</b>	<b>Ok Pak, apakah ada kemungkinan Bapak pindah ke bank lain? Dalam artian menutup rekening di bank bjb lalu beralih ke bank lain?</b>
Santoso	Kalo memang bunganya terus turun gitu ya pasti saya juga cari bank lain dong Saya pikir pelayanan mengecewakan itu masih bisa di tolerir kalo hanya sebatas telat datang, tapi kalo pelayanan tersebut sudah merugikan saya dalam bentuk materi saya pasti keluar. Lagi pula bank yang lebih baik dari bank bjb kan banyak. Kadang saya suka ada rasa ga enak sama branch managernya sama marketingnya karena sudah sering ketemu lalu komunikasi kadang saya hanya sisakan dananya untuk menjaga hubungan baiklah, kita ini kan hidup kalo ga karena hubungan baik ga bisa apa – apa ya shin. Karena dari awal saya dijelaskan bank bjb sama dia, maksud saya kan bisa oleh staffnya tapi ini pimpinannya yang datang ke saya jadi karena ketika kita sebagai nasabah dilayani dengan baik itu rasanya kita dihargai dan saya juga tau sebenarnya si marketing atau branch manager itu tidak mau bunganya turun. Jadi kita cari win win solutionlah.
<b>Peneliti</b>	<b>Apakah Bapak Santoso pernah merekomendasikan bank bjb kepada orang lain?</b>
Santoso	Rekomendasikan ngga, tapi istri dan anak saya kan nasabah bank bjb juga
<b>Peneliti</b>	<b>Pertanyaan terakhir Pak, apakah yang Bapak rasakan dengan menjadi nasabah bank bjb? Apakah senang, bangga,kecewa, tidak percaya diri, yang seperti itu Pak?</b>
Santoso	Senang karena untung dan yaa puas lah bisa dibilang
<b>Peneliti</b>	<b>Baiklah Bapak Santoso terimakasih waktunya ya Pak. Kalo ada yang masih kurang mungkin saya akan menghubungi Bapak lagi,</b>
Santoso	Oke shin kapan saja, kontak saya aja dulu kalo mau kesini lagi ya.



#### Informan 4 Nasabah Bank bjb

- **Eko**
- Nasabah Bank bjb sejak 2001
- Pendidikan terakhir : S2
- Pekerjaan : Swasta

<b>Peneliti</b>	<b>Produk Bank yang seperti apa yang Bapak harapkan?</b>
Eko	Yang bisa memberikan keuntungan baik dari segi materi seperti bunga, lalu dari segi pelayanannya. Bank dalam menyampaikan produknya kan selalu disertai dengan service itu juga penting. Kalo menurut saya layanan di Bank itu tidak dapat dipisahkan antara produk dengan layanan. Sebab kalo memang mau dibahas produk Bank itu harapannya hanya yang menguntungkan, yang biaya murah dan mudah digunakan Intinya seperti itu.
<b>Peneliti</b>	<b>Produk Bank bjb bagaimana kalo menurut bapak?</b>
Eko	Menilai produk bank bjb dapat dilakukan dengan melihat kegunaannya saja. Jika telah sesuai dengan kebutuhan dan ada prospek menguntungkan, maka diputusan untuk membelinya. Tindakan setelah dilakukan pembelian yaitu selalu mencari informasi produk yang telah dimiliki dan mencari informasi produk lainnya. Fitur bank bjb tidak jauh berbeda dengan fitur bank lain, tetapi fitur bank bjb sangat luwes dalam pemanfaatannya. Setelah menjadi nasabah bank bjb sangat banyak keuntungan, diantaranya tidak sulit untuk memperoleh produk lain tanpa harus menambah rekening, sekalipun di luar negeri, tidak perlu kesulitan dengan transfer atau transaksi keuangan. Produk bank bjb cukup handal, karena produk bank bjb tidak banyak terpengaruh oleh ekonomi atau politik, baik dalam negeri maupun luar negeri. Menilai produk bank bjb dapat dilakukan dengan melihat kegunaannya saja. Jika telah sesuai dengan kebutuhan dan ada prospek menguntungkan, maka diputusan untuk membelinya. Tindakan setelah dilakukan pembelian yaitu selalu mencari informasi produk yang telah dimiliki dan mencari informasi produk lainnya
<b>Peneliti</b>	<b>Lalu apa yang bapak inginkan sebenarnya dalam sebuah produk bank?</b>
Eko	Yang bunganya tinggi kalo untuk simpanan dan bunga kecil kalo untuk pinjaman hahaha...itu sih semuanya mau yah tapi saya juga mengerti tidak bisa seperti itu oleh karena itu fasilitas pendukung seperti internet banking, atm, lokasi yang mudah dijangkau itu harus ada. Jaman sekarang Bank tidak ada ATMnya udah ga mungkin. Karena saya sering melakukan perjalanan ke Luar negeri jadi teknologi itu begitu penting. Oh ya kalo balik lagi tadi ke produk yang rata – rata sama oleh karena itu pelayanannya harus yahud, itu yang membedakan.
<b>Peneliti</b>	<b>Pelayanan bagaimana memang pak yang menurut Bapak beda?</b>
Eko	Cepat itu utama, lalu bisa menepati janji itu yang kedua, penting bisa dipercaya juga lalu komunikasi yang harus mudah. Itu sebenarnya kenapa saya menuntut teknologi karena bisa memudahkan komunikasi, kalo memang tidak bisa saya selalu minta nomor hape CS/marketing Banknya Karena kalo saya ada apa – apa di Luar Negeri saya tinggal sms untuk menghemat juga Bu. KALO ditanya ingin pelayanan seperti apa? Pelayanan yang berkualitas itu yang konsisten jadi ucapan dengan bukti itu sama, karena sebagai nasabah kami butuh bukti bukan janji. Saya lebih terpengaruh oleh pelayanan ketimbang oleh kualitas produk mba, karena seperti saya bilang tadi kalo produk Bank itu kan sama saja justru yang membedakan keramahannya, ketepatannya dan bagi saya yang berbisnis kecepatan itu wajib. Lalu saya lihat ATM sudah banyak dimana – mana tapi juga harus bisa berfungsi tidak fisiknya saja, bank disekitar tempat saya juga sudah menjamur

	namun justru itulah yang dapat membuat pelayanan meningkat.
<b>Peneliti</b>	<b>Lalu bagaimana Bapak mengenal bank bjb? Adakah ketertarikan Bapak terhadap bank bjb?</b>
Eko	Awalnya tak tertarik oleh bank bjb, sehingga selalu menjadi nasabah bank swasta Ketika ada yang telepon pada saat itu lalu memperoleh informasi mengenai kehandalan dan keistimewaan bank bjb yang diterima langsung dari marketing bank bjb. Pada saat itu saya sudah tau soal bjb karena memang banyak cabangnya lalu pas saya tanya ke saudara bagus ga, saudara saya bilang bagus. Ya sudah saya coba.
<b>Peneliti</b>	<b>Lalu Apa lagi pertimbangan bapak dalam memilih Bank bjb?</b>
	Reputasi Bank bjb, kalo bagus aya yang sudah cukup mengenal Bank bjb, Bank bjb itu semakin banyak membuktikan kalo semakin banyak yang mau nabung. Ya dan tidak saya pungkiri saya memang milih bjb soalnya saya dari Kuningan asalnya lalu di tasik bjb itu gedungnya besar Bu, jadi say apercyalah. Masak sebagai wargi kuningan belum punya tabungan di bjb yah Bu. Hahaha...
<b>Peneliti</b>	<b>Dari yang bapak ceritakan mengenai pelayanan, di Bank bjb seperti apa pak pelayanannya?</b>
Eko	Bank bjb telah memberikan fasilitas layanan kepada nasabahnya dengan lengkap dan tepat, walaupun adakalanya mesin ATM macet sering lambat menanganinya. Janji yang tertuang dalam brosur atau diucapkan ketika dalam pertemuan tertentu diantaranya ada perbedaan atau kadang informasinya tidak lengkap. Jadi saya harus menghubungi marketingnya apa bila menginginkan informasi yang lebih. Kemauan pelayan untuk membantu nasabah sangat tinggi, walaupun kurang diimbangi profesional yang merata disemua tempat layanan. Keramahan, kesantunan, penghargaan, perhatian, dan persahabatan telah berjalan standar dengan ditempat lain. Kemudian saya bisa merasakan pelayanan personal, bukan berarti saya dilayani personal tapi ada keterlibatan langsung dari marketingnya, inget ulang tahun anak saya karena kebetulan waktu itu habis buka rekening ga lama anak saya lahir , setelahnya jadi tau dan selalu ingat.
<b>Peneliti</b>	<b>Apakah Bapak merupakan nasabah Bank lain selain bank bjb? Pertimbangannya apa menjadi nasabah bank lain?</b>
Eko	Ya ada beberapa rekening untuk gaji, untuk bisnis dan ada juga rekening yang wajib semua miliki. Pertimbangannya karena saya butuh untuk transaksi itu saja sih. Saya mah tidak terlalu memperhitungkan hal yang menyangkut suku bunga ataupun biaya kalo di Bank bjb yang penting dilayani dengan baik. Sebab saya merasa masih lebih murah dibandingkan dengan Bank lainnya. Lagi pula Menjadi nasabah Bank bjb itu ibaratnya Bantu – bantu daerah sendiri. Dana yang kami simpan pastinya akan digunakan untuk pengembangan di daerah Jawa Barat
<b>Peneliti</b>	<b>Apakah Bapak merekomendasikan bank bjb ke orang lain?</b>
Eko	Rekomendasi saya lakukan kepada keluarga dan saudara. Keluarga terutama orang tua agar transferan saya dari manapun dapat diambil langsung. Jadi biayanya murah dan tidak ada perbedaan waktu
<b>Peneliti</b>	<b>Bailah pak Eko, terima kasih atas waktunya.</b>
Eko	Baik Bu, sama - sama

## Informan V

### 5. Nasabah Bank bjb

- Husen
- Nasabah Bank bjb sejak 2010
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Pengusaha Transportasi

<b>Peneliti</b>	<b>Produk Bank yang seperti apa yang Bapak harapkan pada sebuah bank?</b>
Husen	Harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kegiatan keuangannya kemudian produk juga tidak boleh sembarangan, gimana bisa meyakinkan nasabahnya bahwa si produk yang ditawarkan itu tidak merugikan lalu aman.
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana pendapat Bapak mengenai produk bjb?</b>
Husen	Keunggulan dari produk bank bjb dan telah menjadi daya tarik bagi saya yaitu ketentuan yang berhubungan dengan produk bank bjb tidak banyak dan tidak mudah berubah, baik ketentuan untuk memperoleh maupun setelahnya, sehingga terasa sangat tangguh. Keuntungan dari produk bank bjb, tidak terlalu banyak pilihan tapi mampu menjawab berbagai keinginan. Dalam hal ini setiap produk bank bjb memiliki fasilitas untuk beberapa produk menjadi satu produk.
<b>Peneliti</b>	<b>Dari mana Bapak mengenal bank bjb?</b>
Husen	Informasi mengenai produk bank bjb berawal dari kesempatan menghadiri simulasi yang dilaksanakan pihak bank bjb di lingkungan himpunan sarjana Husen Komisarariat Bandung. Pertimbangan beralih dari bank lain ke bank bjb diantaranya tingkat kepercayaan. Melihat kondisi demikian, maka mencoba datang langsung untuk bertanya kepada marketing yang ditunjuk ketika pertemuan.
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana dengan pelayanan pak? Apa yang bapak harapkan?</b>
	Pelayanan itu sudah seharusnya dapat memberikan kebutuhan orang, cepat, cermat, Kalo bank harus bisa dipercaya karena tugas dia memegang uang masyarakat. Lalu kemudahan informasi juga Lokasi gedung juga harus strategis, itu bagian dari pelayanan juga kan? “Teu ngariripuh maneh” kalo istilah sundanya sih. Lalu yang jaga di depan itu haruslah yang paling pertama memberikan kesan baik, CS, Teller bahkan Satpam, keramahan, kesopanan, senyum lalu keinginan mereka membantu.
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang menjadi pertimbangan Bapak ketika memilih sebuah Bank?</b>
Husen	Reputasi itu nomor satu, lalu pelayanan yang tadi saya ceritakan, kemudian ya dari reputasi itu ya memang sudah seharusnya kredibilitas juga ikut terjamin dan dapat dipercaya. Ya dengan bjb juga seperti itu karena reputasi saya sudah tau, setelah itu ya saya liat mana yang lebih bisa meyakinkan saya
<b>Peneliti</b>	<b>Baik pak, sekarang dengan Bank bjb. Bagaimana dengan produk Bank bjb kalo menurut Bapak?</b>
	Saya dulu tidak akan pake Bank bjb kalo bukan karena marketingnya dan atasannya dia waktu itu meyakinkan saya. Sekalipun saya tau Bank bjb ini dari lama, karena saya memang urang Bandung tapi tidak ada geregetnya. Awalnya itu yah. Lalu saya dikenalkan oleh teman saya setelah itu saya jadi lebih banyak tau mengenai Bank bjb dari produknya saya pikir biasa saja dek giro ya lumayanlah ada bunganya, tabungannya juga. Depositonya bunganya tinggi, jadi fitur produknya mungkin ya sama saja dengan Bank lain tapi itu bunganya cukup memuaskanlah. Lalu saya bisa dapat hadiah juga diikutkan undian langsung yah.
<b>Peneliti</b>	<b>Kalo pelayanannya Bagaimana pak?</b>
Husen	Fasilitas layanan yang diberikan bank bjb sangat memuaskan, karena telah mampu menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Kemampuan menunjukkan akurasi janji terasa

	kurang mengena di hati, sekalipun kemauan untuk membantu nasabah sangat tinggi. Keramahan, kesantunan, penghargaan, perhatian, dan persahabatan sangat pekat. Budaya Jawa Baratnya sungguh terasa kredibilitas pelayan tidak merata, diantaranya ada yang kurang kredibel, baik dalam ucapan, perlakuan, atau juga yang di akui. Suka berbelit – belit dan seluruhnya sama alasannya adalah “harus ke pusat” itu berarti seperti Cabang tidak diberi kewenangan apa-apa. Atau jangan – jangan hanya sebagai alasan saja. Tapi Setelah saya dapat informasi dari marketingnya saya percaya bahwa Bank bjb ini tidak main – main dalam mengelola dana nasabahnya
<b>Peneliti</b>	<b>Bapak sudah 2 tahun menjadi nasabah bank bjb ya pak, lalu bagaimana kelanjutannya nih pak? Apakah ada niatan Bapak atau kepikiran hendak beralih?</b>
Husen	Bank bjb dimata saya reputasinya sudah sangat baik oleh karena itu saya terus di Bank bjb dan juga merekomendasikannya ke teman yang lain. Tidak ada yang membuat saya ingin beralih kalo sampai saat ini. Rekening di bank lain saya punya 2 karena saya butuh untuk rekening gaji karyawan dan koperasi. Biaya dan bunga bagi saya <i>tidak</i> terlalu penting untuk hal seperti itu yang penting adalah pelayanannya Saya tidak ada niat untuk berpindah ke Bank lain karena punya banyak rekening sulit nanti administrasinya Rekomendasikan sudah saya lakukan ke saudara – saudara saya suruh buka karena saya juga tau bjb ada dekat mereka. Ya saya sebagai orang Bandung harus ikut mensejahterakan kota sendiri kan pekerjaannya masih sama – sama dari Jawa Barat lalu saya juga punya teman yang saudara – saudranya kerja di situ jadi yaah masa sesama saudara tidak saling membantu
<b>Peneliti</b>	<b>Apa kira-kira yang akan membuat Bapak beralih dan apakah Bapak merasakannya di Bank bjb?</b>
Husen	Selama pelayanannya memuaskan dan tidak ada yang merugikan saya pasti saya akan tetap menjadi nasabah, ketika bisnis lancar, sehari – hari lancar saya terus saja. Kecuali kalo Banknya sudah diberitakan kaya kasus – kasus korupsi atau penggelapan nah itu baru saya pasti akan keluar karena berarti kekayaan saya terancam.
<b>Peneliti</b>	<b>Selain itu pak apa lagi yang membuat bapak bisa bertahan di Bank bjb?</b>
Husen	Menjadi nasabah Bank bjb itu ibaratnya Bantu – bantu daerah sendiri. Dana yang kami simpan pastinya akan digunakan untuk pengembangan di daerah Jawa Barat. Lagipula hubungan saya dengan para pegawainya itu sudah cukup baik. Mereka sudah susah – susah meyakinkan saya sampai akhirnya saya mau dan saya dimaintain dengan baik juga. Sama – sama memberikan keuntunganlah.
<b>Peneliti</b>	Baik pak Kalo begitu terimakasih sudah mau diwawancara ya pak. Mari pak selamat sore
Husen	Ya dek, selamat sore

### Informan 6 Nasabah Bank bjb

- Anna
- Nasabah Bank bjb sejak 2010
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Manager di toko keramik

<b>Peneliti</b>	<b>Kalo menurut Ibu, bank yang berkualitas itu seperti apa?</b>
Anna	Bank yang berkualitas itu ya yang bisa memenuhi transaksi untuk nasabahnya, yang pelayanannya baik, tidak merepotkan. Dari servicenya itu yang utama, lalu akses ke banknya dan kemudahan – kemudahan yang diberikan seperti internet banking, ATM. Oh

	ya dan suka memberikan gift - gift
<b>Peneliti</b>	<b>Layanan dan produk yang bagaimana yang Ibu Anna harapkan ada pada sebuah Bank?</b>
Anna	Layanan yang cepat itu harus, tapi tidak sekedar cepat lalu banyak salah. Tapi layanan itu harus tepat, sigap, kalo customer service itu harus tau produk – produk banknya seperti apa dan dia juga harus tau produk bank pesaing seperti apa jadi bisa memberikan informasi banyak untuk saya. Oh ya ramah juga dari satpam sampai ke CS harus murah semu,. Kalo produk yah yang berteknologi tinggi itu yang berkualitas kalo menurut saya, lalu yang memberikan keuntungan tapi juga aman. Jadi istilahnya mba, kalopun ada resiko dalam sebuah produk perbankan bank tersebut bisa menjamin.
<b>Peneliti</b>	<b>Tadi Ibu Anna menyebutkan Bank bjb. Boleh cerita Bu, pertama kali Ibu mendengar Bank bjb ?</b>
Anna	Tidak terlalu banyak tau. Sebenarnya saya dulu pernah sekolah di bandung mba dari smp sampai kuliah tapi dulu ga pernah merhatikan bank jabar itu, pernah tau, pernah dengar namanya waktu saya di bandung dulu Saya tiap hari lewat situ, yang saya tau dulu namanya bank jabar aja terus pas di jakarta saya liat namanya kok bank jabar banten lalu jadi bank bjb. Saya masih mikir itu bank yang sama dengan yang waktu saya kuliah dulu ga ya, gitu mba. Karena saya tau ketika Bank Jabar jadi saya kepikirannya Bank Pemerintah Jawa Barat Kalo dari nama yah jelas sekali itu bank daerah kaya Bank DKI gitu mba. Setelah rubah namapun saya masih menganggap itu bank daerah jabar, mungkin karena baru kali ya robah namanya. Awalnya saya ga tau kalo bank jabar itu bisa dipake menabung buat orang – orang kaya saya mba. Iya saya bilang tadi dulu saya pernah di bandung terus memang pernah denger terus karena sering lewat dan mobil kantornya kan sering lewat depan kantor saya. Setelah itu baru saya suka liat iklannya di TV sama di tol sekali saya liat ada papan reklame
<b>Peneliti</b>	<b>Mengenai produk dan layanan Bank bjb bagaimana menurut ibu kinerjanya?</b>
Anna	Saya taunya yang saya punya aja, jadi Produk bank bjb bisa memenuhi kebutuhan saya ya sudah. Saya butuh tabungan, deposito dan Dana Pensiun bank bjb punya jadi saya rasakan produknya sudah memenuhi kebutuhan saya. Kalo layanan selain standar bank yah, di bank bjb ga pernah ngantri terus mungkin karena dekat saya jadi suka diantar jemput dokumennya, kaya bilyet deposito atau beberapa kali juga waktu saya ulang tahun saya pernah dapat kue. Cukup perhatian sebenarnya. pelayanan di bank bjb itu berbeda dengan bank lain. Maksudnya saya juga nasabah prioritas di beberapa Bank mba dan mba juga pasti tau kalo untuk jadi nasabah prioritas itu ada minimum saldonya. Kalo di bank bjb saya naro hanya untuk anak saya dan DPLK sepertinya tidak segitunya tapi ya saya dapet pelayanan bagus.
<b>Peneliti</b>	<b>Apa alasan Ibu memilih Bank bjb ?</b>
Anna	Karena dekat dengan tempat kerja saja jadi saya bisa bulak – balik dan kebetulan rumah saya juga ga jauh dari sini. Saya pake bank bjb buat tabungan anak saya. Terus bank bjb ngasih hadiah langsung juga. Saya juga lihat brand bank bjb bisa buka di Jakarta pengaruh ke rasa aman ya mba, semakin besar brandnya semakin terpercaya. Sekarang gini aja gampangnya kalo semakin dikenal berarti bank itu beriklan, kalo beriklan kan berarti punya duit yah banknya, berarti logikanya banyak orang yang nabung mba jadi yang percaya banyak juga ke bank itu.
<b>Peneliti</b>	<b>Kalo boleh tau nih bu, bagaimana proses Ibu Anna menjadi Nasabah bank bjb?</b>
Anna	Saya sering lihat banyak orang yang transaksi di bank bjb, waktu itu ada salesnya bagi – bagiin brosur terus ngobrol sama saya karena saya merasa familiar saya dateng ke customer service, saya tanya – tanya dan saya pada saat itu langsung buka rekening dan

	kebetulan setoran awalnya kecil jadi saya ga mikir panjang. Karena saya kesana pas jam istirahat mungkin jadi tidak begitu banyak orang jadi cepet dan tidak ngantri. Setelah itu marketingnya selalu datang ke tempat saya kalo memang saya butuhkan.
<b>Peneliti</b>	<b>Ibu bilang karena setoran awalnya kecil jadi Ibu langsung buka, lalu apakah setoran awal, biaya administrasi dan tingkat suku bunga menjadi penting bagi Ibu ketika memilih suatu Bank?</b>
Anna	Oh iya, itu penting saya akan membandingkannya dengan apa yang saya dapat. Contohnya saya nabung ga dapat bunga oke ga apa tapi saya misalkan bisa dapat hadiah langsung.. Kaya biaya atm, biaya administrasi sama saya diitung mba, soalnya kalo terlalu besar kan percuma dong saya nabung kok uangnya malah berkurang mustinya kan nambah ya mba?! Kecuali kaya BCA itu biayanya tinggi, bunganya kecil tapi karena jaringannya dimana – mana dan semua orang kayaknya pakai BCA jadi ya mau ga mau yah. Tapi kalo saya pilih – pilih juga mba, kalo memang untuk investasi kaya reksadana saya nego ke CS Banknya jangan kasih saya fee atau kalo saldo saya sekian saya bilang ke Banknya supaya bunganya ditambah.
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang Ibu Anna rasakan disaat pertama kali menjadi nasabah bank bjb?</b>
Anna	Biayanya murah, ga banyak aturannya, pelayanannya cepet. Saya pertama tidak percaya sama bank bjb tapi lama –kelamaan saya merasa aman dan nyaman jadi nasabah bank bjb. Tadinya kan emang buat anak saya tapi saya buka lagi depo untuk saya. Produk saya pilih berdasarkan kebutuhan saya aja, memang biasa saja tidak ada yang special tapi memang kalo untuk bunga deposito saya rasakan lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain sekitar sini. Kalo pelayanan bank bjb menurut saya sudah cukup memuaskan mengingat ya itu tadi saya bisa dapat layanan personal dan komunikasinya juga mudah lalu ditambah ini kan bank pemerintah jadi saya lumayan percaya. Itu tadi ada layanan pick up delivery jadi saya ga perlu bulak – balik. Tapi bank bjb itu atmnya dikit ya mba, jadi saya sih ga pernah pake atmnya. Bener – bener tok deposito sma dplk. Investasi aja.
<b>Peneliti</b>	<b>Jadi Ibu Anna percaya dengan bank bjb ya bu? Yang membuat Ibu Anna mempercayai bank bjb apa lagi bu?</b>
Anna	Saya ngeliat orangnya yang menangani saya seperti apa, jujur atau tidak , biasanya pegawai itu cerminan dari perusahaan itu sendiri ya mba, si ada deh namanya itu yang suka datengin saya dia orangnya ga neko – neko , kasih informasi jelas, jujur Terus saya liat banknya bank pemerintah jadi saya pikir kalo pemerintah ga mungkin main – main
<b>Peneliti</b>	<b>Dari yang Ibu sudah sampaikan kepada saya mengenai produk dan layanan bank bjb, Apa bank bjb menurut Ibu Anna sudah sesuai dengan harapan?</b>
Anna	Sudah ya mba sesuai sih dengan harapan saya. Bisa memenuhi kebutuhan dan saya merasa nyaman dengan bank bjb. Kalo memang mengecewakan ya saya pasti akan pindah mba, saya sangat sensitive dengan keadaan uang saya. Kalo misalkan kejadiannya kaya yang di Bank Century pasti saya akan pindah.
Anna	Kalo saya pindah tempat kerjanya kali ya mba, tapi kalo marketingnya masih mau datang ke rumah saya saya masih akan bertahan
<b>Peneliti</b>	<b>Kalo soal harga, biaya, produknya tidak sesuai dengan harapan ibu lagi apakah Ibu akan pindah?</b>
	Ngga akan segitunya sih, tapi kalo deposito saya pasti pindah kalo ada yang menawarkan bunga lebih tinggi dan ada yang mau memberikan saya hadiah lebih besar, lebih bagus saya pindah karena uang saya kan hanya segitu – segitu saja mba.
<b>Peneliti</b>	<b>Bagi Ibu Anna apa alasan untuk menetap di bank bjb?</b>
Anna	Alasan saya sih karena lokasi, layanan sama saya merasa nyaman
<b>Peneliti</b>	<b>Oh ya bu? Apa yang membuat Ibu merasa nyaman?</b>
	Wah saya ga pernah kepikiran sampe situ mba, kenapa ya? Hmmm mungkin mba karena

	itu tadi lebih karena saya dulu pernah sekolah di Bandung dari smp sampai kuliah. Begitu kerja dan menikah saya dibawa suami ke Jakarta. Jadi ya familiar terus deket, pelayanan cepet.
<b>Peneliti</b>	<b>Apabila Ibu Anna tidak menjadi nasabah bank bjb lagi, apakah Ibu akan merasa rugi?</b>
Anna	Ngga juga mba, rugi apa ya kalo ada yang nawarin bunga lebih tinggi ya ga rugi dong yah. Tapi ya saya jadi kesulitan kalo pindah ga ada yang nganterin bilyet lagi (tertawa)
<b>Peneliti</b>	<b>Apakah Ibu Anna pernah merekomendasikan bank bjb kepada orang lain?</b>
Anna	Pegawai saya yang dari jawa barat mba, saya bilang “tuh kalian nabung biar uangnya ga abis tiap gajian, disana bisa bahasa sunda, ga usah takut” (tertawa) Karena pegawai saya itu aduuh mba gaptek, ga tau cara nabung alesannya takut, malu masuk ke gedung besar. Tapi saya mikirnya kalo sama – sama satu daerah mungkin mereka bisa merasa di kampung sendiri. Tapi ga tau tuh sudah pada buka di bjb atau belum
<b>Peneliti</b>	<b>Pertanyaan terakhir Bu, apakah yang Ibu rasakan menjadi nasabah bank bjb?</b>
Anna	Rasanya apa ya mba? Rasa gimana ini maksudnya?
<b>Peneliti</b>	<b>Apakah senang, bangga,kecewa, tidak percaya diri, yang seperti itu bu?</b>
	Oh Bangga sih bangga ke banknya yah bisa buka dimana – mana. Kalo sayanya sendiri biasa aja sih mba.
<b>Peneliti</b>	<b>Baiklah ibu anna terimakasih waktunya ya bu. Kalo ada yang masih kurang mungkin saya akan menghubungi Ibu lagi, nanti saya sms dulu ya bu.</b>
Anna	Sama – sama Mba, Iya silahkan saja mba, sms saja dulu.

## Transkrip Wawancara

### A. Nara Sumber I

Agus Mulyana SE.,MM (Pimpinan Cabang Bank bjb)

<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana Bank bjb dalam menentukan produknya?</b>
Agus	Penentuan produk yang ada di Bank bjb itu seluruhnya berawal dari data hasil penelitian lengkap, tepat dan akurat atas hasil kerja sejumlah intelejen marketing. Beberapa pihak luar kami libatkan ketika hendak menentukan produk, terutama di awal – awal ketika pergantian nama dari Bank Jabar ke Bank Jawa Barat dan Banten karena manajemen memiliki Visi menjadi 10 Bank terbesar maka pada saat itu dilakukan perubahan salah satunya produk-produk bank bjb. Terdapat beberapa pertimbangan dalam penentuan produk bank, seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, tabungan yang seperti apa, kondisi pasar, Selain itu kita lihat juga persaingan
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana produk Bank bjb dapat memenuhi harapan nasabah dan apa yang menjadi keunggulan produk Bank bjb?</b>
Agus	Saya meyakini untuk semua produk apapun juga yang diharapkan nasabah adalah yang berkualitas itu adalah yang memiliki nilai lebih, lalu memiliki manfaat bagi penggunaanya. Di Bank Bjb produk yang ada dapat terlihat kualitasnya dengan memberikan bukti peningkatan pada NOA (Number Of Account) yang pastinya tidak berdiri sendiri, tapi logikanya adalah semakin banyak nasabah yang menggunakan produk tersebut maka semakin banyak manfaatnya sekalipun hanya sebagai pelengkap tapi berarti ada produk utama yang memberikan manfaat lain, ya kan? Lalu seperti tingkat suku bunga, biaya, kekuatan dari nama Bank bjb itu sendiri juga dapat mempengaruhi. Bank bjb itu memiliki keunggulan pada biaya administrasinya yang kecil dan suku bunga itu sebenarnya daya tariknya. Agar orang tertarik terlebih dahulu, mencoba dahulu kalo sudah di dalam kan bisa menikmati layanan lainnya dan kami akan giring mereka menjadi nasabah yang puas lalu loyal
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana mengkomunikasikan produk Bank bjb ?</b>
Agus	Setelah ditetapkan sebagai produk Bank bjb, kemudian dilakukan sosialisasi ke pihak internal, karena berdasarkan pengalaman promosi yang paling baik dan tidak mengeluarkan biaya yang besar adalah dengan memperkuat internalnya dulu baik dari segi pengenalan produk, penyampaian kebijakan sampai kepada operasionalisasinya nah barulah akan terbentuk fondasi yang kuat setelah itu dilakukan promosi baik dengan penyebaran brosur, mengundang pengusaha atau pejabat tertentu, bahkan secara langsung ke pelosok perkampungan pun telah dilakukan. Bank bjb selalu berusaha mengimbangnya dengan mengenalkan langsung kepada individu, kelompok, perusahaan, atau instansi pemerintah. Kami menggunakan tenaga – tenaga marketing bahkan kalo di Cabang semua orang itu adalah tenaga pemasaran jadi mau dia BO atau Teller tetap dia harus memasarkan produk. Terutama yang ada di front liner karena paling sering bertemu dengan nasabah. Disitulah kesempatan memberikan informasi mengenai keintimewaan produk bank bjb
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana dengan penetapan standar pelayanan di Bank bjb?</b>
Agus	Eksplorasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah Bank bjb tidak pernah berhenti. Penetapan agar pelayanan itu efektif dan mengena pada harapan serta keinginan nasabah, telah dilakukan dengan memperhatikan kondisi nasabah untuk lingkungan tertentu. Pelayanan yang ditetapkan oleh Bank bjb menggunakan standar yang memang harus ada pada perusahaan penyedia jasa. Sekalipun jasa tidak bisa diukur, seperti contoh ramah itu ukurannya apa? Apakah cukup dengan senyum? Pasti tidak, oleh



	karena itu nasabah membutuhkan hal lain agar bisa merasakan pelayanan. Tidak bisa berdiri sendiri harus ada kecepatan, ketepatan memberikan informasi lalu yang penting adalah dapat mengerti kebutuhan nasabah serta menterjemahkannya kedalam layanan tadi. Contoh sederhana, standar penerimaan nasabah. Berdiri, berikan salam, tanya nama lalu persilahkan duduk
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang membedakan pelayanan Bank bj dengan yang lainnya?</b>
Agus	Salah satu keunggulan Bank bjb dalam memberikan pelayanan adalah dengan adanya pick up delivery service yang sebenarnya bermul dari begitu sedikitnya kantor cabang kami sehingga sulit dijangkau sehingga kami menawarkan kepada nasabah terutama yang prioritas untuk layanan anatr jemput dokumen. Dalam SOPnya tidak ada dan itu merupakan kebijakan cabang masing – masing jadi boleh dilakukan ataupun tidak. Semakin kesini layanan tersebut menjadi sebuah budaya perusahaan saja dan ternyata dapat menimbulkan kepuasan untuk nasabah. Pelayanan bagi kami merupakan hal yang sangat penting karena benar – benar mempengaruhi asset Bank. Berbanding lurus antara pelayanan dengan asset dan tentu saja mempengaruhi laba oleh karena itu SOP yang dirancang terus dikembangkan dan mengalami perbaikan – perbaikan. Akses bagi Internalnya sekarang kami mudahkan, adanya intranet dan akses kepada server kantor pusat dan ada Divisi Layanan dan Jaringan yang khusus menangani hal tersebut
<b>Peneliti</b>	<b>Selain itu apa lagi yang bisa memudahkan dalam pelayanan di Bank bjb?</b>
Agus	Dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, kami menyediakan phone banking yang bisa diakses kapan saja selama 24 jam. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir apabila mengalami kesulitan seperti kehilangan kartu ATM, lupa Nomor PIN atau sedang berada di Luar Negeri. Selain itu Bank bjb tidak dapat dipungkiri merupakan Bank yang berbasis budaya Jawa Barat, yang dikenal dengan keramahan dan sopan santunnya. Tidak sulit untuk menumbuhkan rasa empatui terhadap nasabah karena budaya perusahaan kampun telah mengajarkan itu tanpa disadari telah dilakukan dalam pekerjaan sehari – hari
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana cara menimbulkan minat terhadap Bank bjb?</b>
Agus	Sosialisasi ke pihak internal, karena berdasarkan pengalaman promosi yang paling baik dan tidak mengeluarkan biaya yang besar adalah denganmemperkuat internalnya dulu baik dari segi pengenalan produk, penyampaiana kebijakan sampai kepada operasionalisasinya nah barulah akan terbentuk fondasi yang kuat setelah itu dilakukan promosi baik dengan penyebaran brosur, mengundang pengusaha atau pejabat tertentu, bahkan secara langsung ke pelosok perkampungan pun telah dilakukan. Bank bjb selalu berusaha mengimbangnya dengan mengenalkan langsung kepada individu, kelompok, perusahaan, atau instansi pemerintah. Kemudian Strategi pemasaran Bank bjb dari dahulu sampai sekarang memang mendatangi komunitas – komunitas tertentu seperti Perkumpulan Koperasi, Paguyuban atau komunitas hobi. Hal tersebut dilakukan karena dirasa lebih mudah. Satu pukul kena semua , ya minilam 10% anggota masuk jadi nasabah. Dan memang efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan pemasaran jalur media ATL pasang billboard seperti itu kurang mengena
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana mereka mengenal dan akhirnya memilih merek bank bjb?</b>
Agus	Menciptakan image itu membutuhkan waktu sangat panjang, sehingga harus berkesinambungan, jangan sampai ada yang missed. Image dapat diciptakan yang diawali dengan membangun pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan evaluasi. Agar merek bank menarik, harus dilakukan sosialisasi dan memberikan kepastian kepada nasabah. Membeli produk merupakan langkah akhir proses sebelumnya dan sebagai wujud nyata dari pengambilan keputusan untuk memiliki atau memenuhi kebutuhan nasabah. Transaksi

	<p>yang efektif harus melahirkan kesan tau image agar nasabah merasa senang dan nyaman karena mendapat bantuan dari bank. Karena Kepercayaan menjadi fondasi bagi bisnis perbankan. Sebelum personel Bank memupuk kepercayaan kepada nasabah harus terjadi dulu pemilihan terhadap Bank bjb misalkan. Bank bjb haruslah mencitrakan sebagai Bank yang sehat, kuat, kredibel. Ini salah satunya mengapa nama Bank bjb berubah dan mengapa kita IPO, itu untuk memperkuat kepercayaan masyarakat.</p> <p>Strategi disesuaikan dengan target market, kalo seperti di Jakarta kami undang perusahaan – perusahaan bonafit, lalu dari situ dibidik perusahaan, perorangan bahkan koperasinya. Kalo di daerah Jawa Barat juga sama tapi skalanya lebih kecil dan sifatnya lebih kekeluargaan. Yaa disesuaikan dengan culturenya. Daris situ bisa timbul penilaian dan keputusan untuk membeli</p>
<b>Peneliti</b>	<b>Hal – hal apa saja yang bank bjb telah lakukan demi membuat nasabahnya merasa puas terhadap bank bjb?</b>
Agus	<p>Kepuasan nasabah atas pembelian produk bank, akan terlihat nyata setelah dalam beberapa waktu lamanya menjadi nasabah bank. Kualitas dan kuantitas dalam aktivitas selalu ketergantungan pada bank, merupakan salah satu bukti bahwa nasabah telah memiliki kepuasan atas kemiteraannya dengan bank. Semakin meningkat jumlah simpanannya berarti semakin percaya dan sebenarnya loyal. Bank bjb menerapkan sistem pelayanan yang cepat lalu kredibilitas perusahaan dijaga, Saat ini kami sedang mengembangkan pelayanan yang berbnasis teknologi karena memang masyarakat sekarang sudah tidak bisa dilepaskan lagi dari yang namanya gadget, Bank bjb ingin memenuhi kebutuhan nasabah yang menengah keatas dengan kemukhtahiran tekologi juga.</p>
<b>Peneliti</b>	<b>Ketika sudah merasa puas seperti yang Bapak ceritakan tadi bagaimana caranya agar nasabah tersebut loyal dan bagaimana mempertahankannya?</b>
Agus	<p>Loyalitas nasabah Bank bj itu dari hasil observasi saya selama bertahun – tahun hampir tidak bisa diragukan lagi, bahwa mereka loyal sekali terhadap bank bjb. Dari mulai jaman inpit data manual sampai sekarang yang serba otomatis. Loyalitas nasabah sangat ingin dibangun dan dijaga oleh Bank bjb. Namun memang Bank bjb belum memiliki program khusus yang memang diperuntukkan untuk retention customer, semua dikembalikan pada kemampuan cabang saja. Karena untuk industry perbankan kepercayaan itu nomor satu sehingga terkadang orangnya atau si marketingnya misalkan yang dilihat. Terbukti dengan beberapa nasabah ikut berpindah ketika marketingnya pindah. Biasanya memang begitu, masih mending ketika perpindahannya itu antar cabang kalo sudah beda bank nah ini yang repot. Jadi sebenarnya loyal kepada marketingnya bukan kepada Bank. Oleh karena itu memang sebaiknya nasabah itu mengenal seluruh pegawai di cabang itu agar tidak tergantung pada satu orang saja. Dan kalo di Bank bjb telah ditetapkan kebijakan mengenai itu bahwa tidak boleh satu nasabah membuka di dua cabang yang berbeda, itu untuk menghindari fraud juga dan kembali lagi agar nasabahnya nyaman.</p>

**Nara Sumber II**  
**Ikhsan Maulana B,Bus.,Inf**  
**Karyawan Bank bjb**

<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimanakah produk bank yang berkualitas menurut Anda? Mengapa? Lalu apa yang Anda harapkan dari produk sebuah bank untuk nasabahnya?</b>
Ikhsan	Penetapan kualitas produk tidak dilakukan tanpa diawali dengan observasi dan uji coba dilapangan. Pertimbangan menetapkan kualitas produk itu sangat relatif, karena sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Salah satu aspek penting yang sangat besar pengaruhnya adalah akses, kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Saat ini Bank bjb sedang mengembangkan produk – produk yang berbasis teknologi karena kualitas produk suatu bank itu salah satunya dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan ketepatan bagi si nasabah.
<b>Peneliti</b>	<b>Menurut persepsi Anda apa yang menjadi pertimbangan nasabah ketika memilih sebuah Bank?</b>
Ikhsan	Sama seperti ketika kamu memilih baju, pasti liat mereknya dulu. Karena manfaatnya sudah pasti untuk menutupi bagian tubuh, lalu liat model baju, kemudian desainnya apakah sesuai dengan keinginan atau tidak. Produk Bank layaknya baju tadi, dilihat dulu apa banknya karena pada dasarnya produk Bank itu standar Shin tinggal gimana ngemasnya. Kualitas itu dapat terlihat dari variasinya dan bagaimana si nasabah dapat mengambil advantage dari produk itu.
<b>Peneliti</b>	<b>Pelayanan yang berkualitas dari sebuah Bank itu seperti apa pak? Mengapa? Lalu apa yang Anda harapkan dari layanan sebuah bank?</b>
Ikhsan	Informasi mengenai produk bank bjb berawal dari kesempatan menghadiri simulasi yang dilaksanakan pihak bank bjb di lingkungan himpunan sarjana ekonomi Komisariat Bandung. Pertimbangan beralih dari bank lain ke bank bjb diantaranya tingkat kepercayaan dan ketangguhan oleh pengaruh politik dan ekonomi. Melihat kondisi demikian, maka mencoba datang langsung untuk bertanya kepada marketing yang ditunjuk ketika pertemuan
<b>Peneliti</b>	<b>Menurut Bapak apa yang diharapkan oleh masyarakat ketika menjadi nasabah sebuah bank?</b>
Ikhsan	Teknologi juga ga ada artinya tanpa melihat kesempatan dan ketepatan dalam nyampein informasi. Penerimaan produk bank bjb akan diketahui secara pasti setelah dilakukan promosi, melalui iklan di TV, Koran, billboard, brosur, pameran, sponsor, atau acara terbuka lainnya biar masyarakat tuh mengenal kita dulu deh baru setelah itu ada yang lebih persuasif supaya mereka minat sama kita
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang bisa membuat para nasabah bank puas akan bank tersebut?</b>
Ikhsan	Bank menyediakan “One Stop Financial Services” yang menyediakan beragam produk-produk perbankan ataupun lainnya sesuai dengan kebutuhan dari nasabah juga Service Excellent, baik dalam hal pelayanan, transaksi di teller / customer service, cepat, tepat dan konsisten tanpa mengabaikan aspek-aspek hukum dan manajemen resiko.
<b>Peneliti</b>	<b>Apa yang bapak ketahui mengenai Brand sebuah Bank? Menurut bapak seberapa penting brand sebuah bank?</b>
Ikhsan	Bank bjb memiliki layanan yang menitik beratkan pada layanan personal yakni Mitra prioritas yang dalam pengelolaannya akan lebih mengedepankan kemudahan dan kecepatan yang utama bagi para nasabahnya. Saldo yang harus di maintain adalah Rp 500,000,000,- pengelompokan nasabah tersebut agar memancing para nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan lebih untuk lebih meningkatkan lagi saldonya. Namun tidak

	berarti nasabah dengan saldo yang masih belum memenuhi kami abaikan, hanya saja tidak dapat menikmati fasilitas yang lengkap
<b>Peneliti</b>	<b>Menurut Anda apa yang membuat nasabah sebuah bank puas terhadap bank tersebut?</b>
Ikhsan	Pelayanan kami tidak hanya sebatas on site buying saja tetapi juga after salesnya. Penanganan complain adalah yang sering menjadi penilaian justru. Keluhan yang tidak ditangani dengan segera dan memberikan solusi yang pas akan berujung pada ketidakpuasan nasabah. Bank bjb menyediakan Mitra Call lalu kami juga menghimbau para marketing agar selalu responsif menangani nasabah salah satunya adalah dengan mudah dihubungi
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana persepsi Anda terhadap Brand bank bjb?</b>
Ikhsan	Promosi yang gencar telah ada anggarannya dan selalu bertambah setiap tahunnya. Untuk Bank bjb telah menggunakan seluruh saluran pemasaran dari yang konvensional sampai yang modern. Semua dilakukan semata – mata untuk memancing para potential customer dan juga menumbuhkan awareness terutama untuk daerah – daerah dimana Bank bjb baru dibuka.
<b>Peneliti</b>	<b>Bagaimana kualitas produk dan pelayanan bank bjb?</b>
Ikhsan	Image atau citra merupakan perasaan gambaran diri nasabah kepada bank. Kondisi demikian sebagai kesan yang dengan sengaja diciptakan dari oleh bank agar nasabah merasa bahwa nasabah mendapat keuntungan dari bank. Agar merek bank itu dapat menarik perhatian secara luas dari nasabah, maka bank harus merubah sikap nasabah agar merasa bahwa dirinya mendapat perhatian khusus dari bank. Hasrat itu akan timbul setelah merasa bahwa produk bank merupakan kebutuhannya, sehingga bank harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Setelah nasabah membeli dan memiliki produk bank, jangan sekali-kali dianggap telah selesai, melainkan harus selalu dilakukan evaluasi mengenai kebutuhannya. Selama menjadi nasabah bank, tentu saja akan berulang-ulang transaksi. Aktivitas transaksi itu merupakan jembatan untuk menciptakan agar citra bank sangat baik.
<b>Peneliti</b>	<b>Hal – hal apa saja yang bank bjb telah lakukan demi membuat nasabahnya lmerasa puas terhadap bank bjb?</b>
Ikhsan	Tahun 2010 Bank ini melakukan IPO itu berarti dari segi kepemilikan saham Bank bjb tidak lagi dimiliki 100% oleh Pemerintah Daerah dan Provinsi ada sebagian besar milik masyarakat umum dan Saham Bank bjb sudah listing di BEJ