

STIMULUS TIGA ASPEK TERHADAP MINAT SESEORANG  
MENJADI NASABAH SEBUAH PERBANKAN

Oleh: M. Nursaid<sup>1</sup>

[mnursaid1968@gmail.com](mailto:mnursaid1968@gmail.com)

Institut Turatea Indonesia (INTI) YAPTI Jeneponto

*Abstrak*

*Dalam era globalisasi, persaingan bisnis jasa perbankan sangat ketat, baik itu mencakup industri maupun sektor jasa. Perbankan yang ingin bertahan harus menyediakan produk, baik barang maupun jasa yang berkualitas. Berbagai strategi dari berbagai perusahaan yang ada dalam persaingan global bertujuan untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu untuk merenovasi citra perusahaan, kepercayaan pelanggan dan ketidakpastian layanan.*

*Citra perusahaan, kepercayaan dan pelayanan terhadap nasabah atau masyarakat yang membuat mereka tidak akan beralih ke bank lain.*

*Key words : Citra perusahaan, Kepercayaan, Pelayanan dan Minat.*

*Abstract*

*In the globalization era, competition of business banking service is very tight, well which in include industry although services sector. Banking which want will be survive have to provide product, well goods and services which in good quality. Various strategy from many marketer to exist in the global competition its aims were to get customer loyalty. For getting mentioned purpose, necessary to renovate corporate image, customer trust and service unsure.*

*Corporate image, trust and service toward customer or society which make them will not change to other bank.*

*Key words: Company image, Trust, Service and Interest.*

**I. Pendahuluan**

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik, hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satunya adalah usaha jasa perbankan, perkembangan teknologi dan arus informasi membuat nasabah menuntut lebih atas sebuah produk dan jasa. Berbagai strategi dipilih oleh para marketer untuk bertahan di tengah badai persaingan global, tujuan utama untuk mencapai loyalitas nasabah dikarenakan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Oleh karena itu kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari citra perusahaan (*corporate image*), kepercayaan nasabah (*customer trust*), kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), dan pelayanan (*service*). Keempat variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan keinginan nasabah pada perusahaan.

Hal ini disebabkan karena dengan adanya citra bank yang baik di mata nasabah atau masyarakat dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari karyawan sehingga akan menjadikan nasabah enggan untuk beralih ke bank lain. Apabila citra bank yang baik di mata nasabah dan ditunjang oleh jaminan keamanan atas tabungan nasabah, dan hendak bertransaksi maka nasabah akan mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah, begitu pula dengan adanya kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya, serta kepuasan nasabah akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan oleh bank dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabah.

---

<sup>1</sup>Penulis adalah Dosen Fak. Ekonomi INTI Yapti Jeneponto

## **M. Nursaid 2**

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis
2. Menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (repeated buying)
3. Terciptanya loyalitas nasabah, dan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut ( word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Selain itu citra, kepercayaan, dan pelayanan yang berkualitas diyakini semakin kuat untuk menciptakan loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pelayanan (*service*) terhadap loyalitas nasabah.

## **II. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan akan tetapi jauh lebih mendalam dari itu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai direncanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana. Maksudnya bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak lain tersebut.

Ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi :

---

<sup>1</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas (Penerbit : Indeks, Jakarta, 2008).

Harus paling tidak terdiri dari dua pihak.<sup>3</sup>

Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.

Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.

Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.

Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.

**M. Nursaid 3**

### **III. Pengertian Loyalitas**

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli nasabah. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas nasabah menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox, dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari nasabahnya, yaitu loyalitas.

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul). Jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah." Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar

---

<sup>3</sup>W. Charles Lamb, *Ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa Terjadi* : (2006:6).

*marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis.<sup>4</sup> Banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut :<sup>6</sup>

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus-menerus

**M. Nursaid 4**

melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama.

Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>7</sup>

Loyalitas nasabah terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa loyalitas nasabah bagi perusahaan antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran.

Nasabah setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik nasabah baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

b. *Trade leverage*.

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki nasabah serta akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik nasabah baru

Nasabah yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

d. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi

---

<sup>4</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing in Business, Studi Kasus UMK & LKM, Edisi Pertama* (penerbit: Mitra Wacana Media, Yogyakarta, 2008), h.13.

<sup>6</sup>Hasan Ali, *Marketing, Cetakan Pertama* (Penerbit : MedPress, Yogyakarta, 2008), h.81.

pesaing relatif sulit untuk memengaruhi nasabah-nasabah yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) nasabah dan loyal pada produk perusahaan sepanjang customer *lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

f. *Word of mouth communication*

Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh persuasif daripada iklan.

---

<sup>7</sup>Lihat Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit : Indeks, Jakarta, 2008), h.560.

### *M. Nursaid 5*

Konsep loyalitas nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan sikap dan perilaku. Loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang sangat amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah loyalitas yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut atautkah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten loyalitas.

#### **IV. Pengertian Nasabah**

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *customer service* itu sendiri.<sup>8</sup>

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Nasabah merupakan sumber pendapatan utama bank dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan nasabah merupakan sumber-sumber pendapatan yang harus dijaga.

Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009 : 69) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan pengertian

tersebut, menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 nasabah terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu :

Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpang adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syahriah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Untuk lebih jelasnya, penulis dapat menguraikan sifat-sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik, yaitu :

1. Nasabah mau dianggap sebagai raja

Karyawan bank harus menganggap nasabah adalah raja, artinya raja harus dipenuhi semua keinginannya. Namun pelayanan yang diberikan masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat karyawan itu sendiri.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Etika Customer Service edisi pertama, cetakan pertama* (Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005), h.230.

## **M. Nursaid 6**

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapat bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

## **V. Faktor Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah**

### **1. Citra Bank**

Berkembangnya industri perbankan, baik di tingkat nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan diantara perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan citra perbankan.

Sejalan dengan banyaknya jumlah perbankan saat ini yang tersebar di beberapa daerah, interaksi antara masyarakat atau nasabah penabung dengan pihak perbankan adalah perlunya memberikan pelayanan dan informasi mengenai perbankan kepada masyarakat secara benar, akurat dan dapat dipercaya, sehingga dapat memengaruhi citra suatu perbankan.

Dengan adanya perkembangan informasi maka tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan untuk menutup-nutupi suatu fakta yang biasanya terjadi pada

suatu perbankan. Oleh karena itu, para karyawannya lebih dituntut untuk mampu menjaga reputasi atau citra perbankan tempat mereka bekerja.

Citra yang baik tidak hanya terletak pada gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, akan tetapi terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Tidak mungkin citra itu hanya menunjukkan adanya satu gambar yang jelas saja. Disini menunjukkan adanya citra secara langsung atau citra yang telah dipengaruhi, citra yang mendapat berbagai pengaruh. Kalau seorang sudah bisa mendapat berbagai macam atau bentuk gambaran atau citra, apalagi citra suatu organisasi atau perusahaan.

Citra perbankan bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas perbankan. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personel yang mampu menangi keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

## 2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan diartikan penabung percaya bahwa uang dan bunga tabungannya dapat ditarik kembali dari bank sesuai dengan perjanjian. Kepercayaan ini meliputi kepercayaan moral, sedangkan kepercayaan moral adalah kepercayaan masyarakat kepada pimpinan bank, misalnya karena pimpinan itu mempunyai nama baik, jujur, dan belum pernah melakukan pekerjaan tercela di masyarakat.

*M. Nursaid 7*

Kepercayaan komersial diartikan masyarakat menilai bank tersebut selalu menaati ketentuan-ketentuan perdagangan dengan baik dan benar. Kepercayaan finansial diartikan masyarakat percaya terhadap suatu bank dengan menilai kekayaan pemilik bank. Misalnya bank-bank pemerintah lebih dipercaya masyarakat dibandingkan bank swasta.<sup>9</sup>

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang akan dibangun tidak akan efektif.

## 3. Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah "produk", oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.<sup>10</sup>

Barata (2006 : 9) menyatakan bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

#### 4. Kepuasan Nasabah

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan "pelanggan adalah raja", "kepuasan pelanggan adalah tujuan kami", "setia melayani anda", "bagi kami anda yang utama", dan lain sebagainya.

Fenomena ini tidak hanya terlihat di perusahaan swasta, bahkan di instansi pemerintah sekalipun banyak di jumpai slogan-slogan senada. Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi.

<sup>9</sup>Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan, Cetakan ketiga* (Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta, 2008), h.71.

<sup>10</sup>Lerbin R Arintonang, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS, Edisi pertama* (Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005),h.26.

#### **M. Nursaid 8**

Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.<sup>11</sup>

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi

buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka nasabah akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Nasabah yang dihadapi saat ini semakin menyadari hak-haknya, sehingga tidak realistis bila suatu perusahaan tidak mengharap tidak ada pelanggannya yang tidak puas, sebaliknya perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan nasabah.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang nasabah terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsikan atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka nasabah akan merasa puas.

---

<sup>11</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Penerbit: Ghalia Indosa, Jakarta, 2003), h.322.

**M. Nursaid 9**

## **VI. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah diuraikan jelas memberikan kesimpulan kepada kita bahwa citra bank (*image corporate*), kepercayaan nasabah (*customer trusth*) dan pelayanan (*service*) yang baik adalah tiga faktor yang memancing minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan. Ketiga faktor itu pula yang merupakan dasar terwujudnya kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

Ketiga faktor yang dimaksudkan di atas adalah hal yang paling ampuh untuk lebih memperkuat eksistensi sebuah perbankan, baik perbankan konvensional (*the conventional bank*), maupun perbankan syariah (*the Islamic bank*).

Pada era digitalisasi milenium ketiga ini sebuah perbankan dituntut untuk lebih dewasa dan profesional apabila tidak ingin tergerus dari pesaing-pesaingnya. Kuncinya adalah bagaimana memanfaatkan dengan baik dan profesional pula trisula yang dimaksudkan pada inti permasalahan di atas; citra bank, kepercayaan, dan pelayanan. Ketiga hal ini baik, maka sebuah perbankan akan sehat, tetapi apabila salah satu dari ketiganya ada kepingangan, maka jelas sebuah lembaga perbankan juga akan sakit. Bukan saja minat dan kepuasan nasabah yang akan terwujud apabila ketiga faktor yang dimaksudkan dapat berjalan dan dijalankan dengan baik, akan tetapi ia adalah faktor pencetak keuntungan yang menjanjikan pada masa

sekarang dan yang akan datang. Begitupula sebagai kunci utama untuk mempertahankan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) agar tidak berpindah ke lain bank.

**M. NURSAID 10**

## DAFTAR PUSTAKA

Andi, Krismanto, 2009, **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)**. Tesis Universitas Diponegoro Semarang

Aritonang, Lerbin R. 2005, **Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS**, edisi pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Akdom dan Riduan, 2007, **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik**, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Barata, Atep Adya, 2006, **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, cetakan Ketiga, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.

Lamb, W. Charles, dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. **Pemasaran** edisi Pertama. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, edisi keempat, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam, 2006. **Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS**, cetakan Keempat, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.

Gisha, Navitasari, 2011, **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Studi Kasus di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang**. Tesis Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu, 2008, **Dasar-Dasar Perbankan**, cetakan ketiga, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Hasan Ali, 2008, **Marketing**, Cetakan Pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta

Kasali, Rhenald, 2005, **Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)**. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kasmir, 2005, **Etika Customer Service**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.

-----, 2008, **Manajemen Perbankan**, edisi revisi, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta

Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. edisi ketigabelas, Penerbit : Indeks, Jakarta

Lopiyoadi Rambat, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

Sumarwan, Ujang, 2003, **Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.

**M. NURSAID 11**

Subagyo Ahmad, 2010, **Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM**, edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

Tjiptono Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Bayu Media, Malang.

Umar Husain, 2003, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

**Undang-Undang Perbankan**, 1998, cetakan kedua, Penerbit : Sinar Grafika, Jakarta