

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH PRIORITAS BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN  
(Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi)**

**THE ANALYSIS OF PRIORITY CUSTOMER SATISFACTION BASED ON THE MARKETING MIX  
ATTRIBUTE (Case On PT. Bank Central Asia, Tbk. The Main Branch Office of Jambi)**

**Johannes,<sup>1</sup>, Mulyadi Raf<sup>2</sup>, M. Lukman<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Doktor, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo Km.15 Jambi-Ma.Bulian Email: [simatupangsbr@yahoo.com](mailto:simatupangsbr@yahoo.com)

<sup>2</sup> Master of Business Studies, Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo Km.15 Jambi-Ma. Bulian

<sup>3</sup> Magister Manajemen, Kepala Cabang PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat

**Abstract**

*The research purpose is to explain the BCA's Priority Customer Satisfaction based on the marketing mix instruments. For that purpose, survey is conducted by choosing 78 unit samples. The result shows that the customer had been satisfied on the marketing mix attribute: Product, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. However the customers are not satisfied on the price attribute. The result also shows that there is no satisfaction differences among the priority customer satisfaction category. According to Cartesians diagram, the marketing mix attribute, process is identified as attribute where policy should be concentrated, it's belong to quadrant A. Meanwhile the attribute people, physical evidence, place belong to quadrant B, and promotion and product are belong to quadrant C that do not need attention more. What BCA should focus on serving the Priority Customer on the future is enriching the benefit by diversified service to cover the unsatisfied condition on price, charging the penalty.*

**Key words:** *customer satisfaction, marketing mix*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Masa suram perbankan yang bersamaan dengan terjadinya krisis sejak Tahun 1997 perlahan-lahan pulih. BCA, salah satu Bank yang diterpa krisis, berangsur-angsur memasuki fase pertumbuhan. Fase ini juga ditandai ketatnya persaingan dalam industri perbankan untuk memperebutkan pangsa pasar. Untuk itu, peningkatan kepuasan pelanggan mutlak dilakukan sebagai bagian strategi perusahaan dan menjadi ukuran daripada keberhasilan perusahaan di samping ukuran lain yaitu pendapatan, pertumbuhan dan pembelajaran organisasi (Kaplan dan Norton, 1996).

Menghadapi kondisi pentingnya nasabah, paradigma organisasi yang diterapkan oleh perbankan harus mengadopsi piramida organisasi modern dimana nasabah dan stakeholder adalah kelompok yang harus mendapat pelayanan utama, menggantikan pemilik sebagaimana dalam paradigma lama (Kotler, 2006). Organisasi dalam hal ini sepaham bahwa status nasabah adalah nasabah seumur hidup (*long life loyalty*). Perbankan mengenali dengan baik nasabah yang potensial yang diharapkan dapat memberi keuntungan sepanjang masa. Untuk itu, produk yang ditawarkan harus mengandung pelayanan (service) sebagai tambahan produk inti atas produk yang dihasilkan. Artinya adapun konsep produk yang dikembangkan tidak akan dapat berhasil tanpa diiringi oleh penambahan jasa. Hal ini selaras dengan strategi yang digambarkan Kotler (2006) tentang tingkatan produk yang pada awalnya lebih menekankan kepada fungsi, akan tetapi dalam pengembangannya harus memperhatikan kebutuhan baik sekarang maupun di masa depan.

Dalam kaitan ini, **PT. Bank Central Asia, Tbk.** mengeluarkan Layanan **BCA Prioritas**, bentuk layanan yang diberikan kepada pangsa pasar premium. Segmen nasabah demikian sangat penting bagi perusahaan, karena dana yang ditanamkan di perusahaan sangat besar. Oleh karena itu sangat penting untuk mempertimbangkan kondisi kepuasan nasabah ini sekaligus menjadikannya sebagai bagian daripada strategi perusahaan.

Dalam implementasinya, *kepuasan* dapat difokuskan kepada serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap bauran pemasaran. Sebagaimana jasa perbankan sesungguhnya tidak berbentuk jasa sepenuhnya (*pure service*), akan tetapi pendekatan dapat digunakan dengan mengimplementasikan bauran

pemasaran jasa yang lebih dikenal sebagai perluasan daripada bauran pemasaran produk. Artinya bauran pemasaran yang selama ini dikenal sebagai 4P, akhirnya menjadi 7P.

Berkaitan dengan nasabah prioritas BCA, didapat tiga kelompok nasabah dengan ketentuan sebagai berikut.

- Nasabah Individu. Nasabah perorangan yang memiliki saldo rata-rata gabungan rekening di BCA dalam 3 (tiga) bulan terakhir minimal Rp.200.000.000,- atau mengajukan permohonan dengan syarat total saldo gabungannya pada saat pengajuan (termasuk reksadana, jika ada) sebesar minimal Rp.200.000.000,- dan disetujui oleh Pemimpin Cabang yang bersangkutan, meskipun dana nasabah tersebut belum mengendap selama 3 (tiga) bulan.
- Nasabah pinjaman yaitu debitur perorangan dengan plafon kredit gabungan (non kredit konsumtif) sebesar Rp.500.000.000,-
- Nasabah Kemitraan, yaitu Suami atau Istri nasabah BCA Prioritas Individu, dengan syarat total saldo gabungan mereka berdua pada saat pengajuan mencapai sebesar Rp.500.000.000,- atau Joint Account orang ke-2 dari nasabah BCA Prioritas Individu, dengan syarat total saldo gabungan mereka berdua pada saat pengajuan mencapai sebesar Rp.500.000.000,- atau Pejabat dengan jabatan minimal Manager (maksimal 3 orang) yang direferensikan oleh suatu perusahaan yang memiliki saldo simpanan/plafon kredit gabungan (non kredit konsumtif) sebesar Rp.1.000.000.000,-. Ke dalam kelompok ini termasuk juga orang yang direferensikan oleh pimpinan cabang yang diharapkan dapat meningkatkan citra BCA.

Adapun kondisi Nasabah Prioritas sampai pertengahan Tahun 2006 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan Nasabah Prioritas BCA KCU Jambi (dalam jutaan rupiah)

	Des 2003		Des 2004		Des 2005		Jun 2006	
	Acc	Nom	Acc	Nom	Acc	Nom	Acc	Nom
Dana-009	228	76.294	310	171.533	240	170.530	235	198.677
Pinjaman-011	12	1.522	2	409	50	12.971	53	10.551
Kemitraan Khusus-011	-	-	22	2.592	70	11.404	77	9.476
Total	240	77.816	334	174.534	360	194.905	365	218.704
Σ DPK	31.420	453.183	30.280	567.378	33.290	523.398	33.201	592.076
% Dana Nasabah Prioritas	-	17,17 %	-	30,76 %	-	37,24 %	-	36,94 %

Sumber : BCA, 2006

Keterangan : - Sumber PT.BCA,Tbk KCU Jambi

- Acc adalah Jumlah Account atau Nasabah
- Nom adalah Jumlah Nominal Dana Prioritas di BCA KCU Jambi

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa jumlah Nasabah Prioritas dari tahun 2003 hingga tahun 2006 terus mengalami peningkatan, dari 240 nasabah di bulan Desember 2003 naik menjadi 365 pada Juni 2006. Peningkatan ini bersamaan dengan peningkatan saldo Dana Pihak Ketiga (DPK) Nasabah Prioritas. Persentase dana terus mengalami peningkatan, walau sampai pertengahan Tahun 2006 sedikit mengalami penurunan. Artinya, peran Nasabah Prioritas sangat besar, oleh karena itu mereka harus dijaga dalam satu skema pelayanan maksimal. Guna mendapatkan gambaran akan kepuasan nasabah ini dilakukan penelitian di BCA Cabang Utama Jambi.

### Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan Nasabah Prioritas terhadap bauran pemasaran yang diterapkan BCA.
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan Nasabah Prioritas berdasarkan kategori nasabah individu, nasabah pinjaman dan nasabah kemitraan.

### Tujuan dan Manfaat

Penelitian bertujuan untuk: 1) Menjelaskan tingkat kepuasan Nasabah Prioritas atas pelaksanaan bauran pemasaran di PT.BCA,Tbk Jambi dan 2) menjelaskan perbedaan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan antarnasabah Prioritas. Sedangkan manfaat penelitian berkontribusi dalamperkayaan khasanah kepuasan pelanggan khususnya terhadap bauran pemasaran.

### Kerangka Pemikiran dan Tinjauan Pustaka

Peran jasa dalam perekonomian global semakin penting: semakin maju perekonomian satu negara peran jasa di dalamnya semakin besar pula Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006). Kotler (2006) mendefinisikan jasa sebagai “*any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to physical product*”. Hal penting dari batasan ini bahwa segala sesuatu dapat ditambahkan untuk membuat produk terdiferensiasi guna menciptakan kepuasan. Hanya dengan didapatnya kepuasan pelangganlah sesungguhnya didapat kondisi pelanggan yang loyal sehingga diperoleh manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Andersen, 2001).

Kepuasan menjadi konsep banyak digunakan untuk memeriksa kinerja perusahaan. Dalam kaitan ini dikenal “*disconfirmation and expectation*” untuk menjelaskan dan sebagai ukuran kepuasan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen sebelum mengkonsumsi telah mempunyai harapan kemudian dapat “dikonfirmasi” apakah harapan terpenuhi. Akademisi seperti: Oliver, 1977, 1981, Olson dan Dove, 1979, Tse dan Wilton, 1988 dalam Parker dan Mathews (2001) menegaskan bahwa pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (outcome) dan kepuasan sebagai proses. Sementara Giese dan Cote (2000) merumuskan tiga hal penting yang berkaitan dengan kepuasan yaitu:

- a) ringkasan *reaksi afektif* dari berbagai intensitas
- b) dibatasi dalam *rentang waktu* yang terbatas
- c) *terarah kepada aspek focal* dari produk yang dikonsumsi

Konsep kepuasan menjadi banyak digunakan, lembaga pelayanan publik, politisi juga tidak lekap dari permasalahan kepuasan. Hal yang harus digarisbawahi adalah bahwa kepuasan dapat ditujukan kepada seperangkat tindakan organisasi dalam pelayanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi syarat mutlak untuk perkembangan satu perusahaan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, terciptanya kepuasan pelanggan menjadi bagian daripada strategi perusahaan. Sesuai dengan itu, pendekatan akademis terhadap kepuasan juga mengalami perkembangan. Sebahagian menggunakan pendekatan multidimensi yang memilah kepuasan ke dalam berbagai dimensi dan membandingkan antara harapan dan pengalaman setelah mengkonsumsi. Akan tetapi, dalam hal lain dapat juga dilakukan dengan memeriksa kepuasan sesaat setelah mengkonsumsi barang dan jasa.

Konsep tentang 4P (*product, price, place dan promotion*) yang dikenalkan oleh McCharly seiring dengan perkembangan bisnis mengalami modifikasi khususnya di bidang pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa, instrumen 4P berkembang menjadi 7P, dimana di dalamnya ditambahkan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evident*) (Lovelock, C.H, dan Wright, L.K. 1999). Adapun tambahan bauran pemasaran sehingga menjadi 7P secara ringkas adalah sebagai berikut.

- 1) Orang (*People*). Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.
- 2) Proses (*Process*). Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.
- 3) Penampilan Fisik (*Physical Evidence*). Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Sebagai satu instrumen, satu organisasi dapat menjadikan ukuran kepentingan dan kesesuaian kinerja pelayanan sebagai ukuran kepuasan. Keadaan kepuasan demikian dapat ditunjukkan dengan menggunakan Diagram Kartesius yang menggambarkan 4 kuadran (Supranto, 2003):

1. Kuadran A. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan belum mampu memenuhinya.
2. Kuadran B. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* pokok telah dilaksanakan dengan baik dan dapat dipenuhi perusahaan.
3. Kuadran C. Menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh nasabah dimana kurang dijalankan oleh perusahaan.
4. Kuadran D. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* yang dianggap kurang penting oleh nasabah tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan.

Adapun posisi antara kepentingan dan kinerja sebagaimana digambarkan dalam 4 kuadran tersebut dijadikan diagnosa dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Bilamana kinerja dapat memenuhi kepentingan sesungguhnya itu adalah menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kepentingan pelanggan.

Berkaitan dengan paradigma mempertahankan pelanggan, diyakini bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih sulit daripada mendatangkan pelanggan baru. Oleh karena itu segala upaya harus digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Nasabah yang bertahan adalah yang loyal; nasabah hanya bisa loyal bilamana mereka memperoleh kepuasan. Sesuai dengan itu, perusahaan yang maju adalah yang mendasarkan daya saingnya kepada pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah nasabah prioritas BCA Cabang Utama Jambi. Dengan menggunakan formula penentuan sampel ( $n$ ) dan tingkat kesalahan maksimal 10 persen ( $e$ ) diperoleh jumlah sampel adalah 78 unit (Cooper, 2003) Adapun pemilihan sampel dilakukan secara *Simple Random Sampling* sesuai dengan daftar nasabah, selanjutnya jumlah sampel dialokasikan ke setiap kecamatan secara proporsional.

### Analisis Data

Data diolah secara deskriptif, dimana hasil tabulasi kuesioner dimuat dalam analisis pentingnya dan kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Untuk itu variabel diukur dalam skala ordinal yang selanjutnya dikategorikan baik bila nilai rata-rata antara 3,5 sampai dengan 4,5; dan kurang baik bila nilai rata-rata yang diperoleh antara 1,5 sampai dengan 2,5 (Supranto, 2003). Untuk memperoleh kedalaman analisis, kategori jawaban dimuat dalam satu Diagram Kartesius yang menginformasikan kesesuaian antara apa yang dialami (kinerja atribut pemasaran) dan pentingnya terhadap nasabah Untuk mengetahui kevalidan dan reliabilitas data, maka digunakan fasilitas SPSS (*Cronbach's Alpha*), dengan ketentuan bahwa penelitian dinyatakan valid apabila item pertanyaan untuk variabel nilai korelasinya ( $r$ ) lebih besar dari 0,5. Sedangkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien keandalannya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003).

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian utamanya diturunkan dari 7P dengan indikator sebagai berikut.

1. Produk: Indikatornya adalah besarnya syarat saldo minimal/plafon pinjaman dan jangka waktu kartu prioritas.
2. Harga: indikatornya pembebasan biaya layanan dan pembebasan biaya penalti
3. Tempat. Indikatornya adalah kemudahan menjangkau ruang pelayanan dan fasilitas yang tersedia untuk melakukan layanan.
4. Promosi. Pembuatan majalah prioritas dan sponsor dalam kegiatan sosial.
5. Orang. Indikatornya adalah ketrampilan petugas layanan dan keramahan.
6. Proses. Indikatornya kemudahan memperoleh layanan, kesederhanaan prosedur, dan kecepatan pelayanan.
7. Tampilan fisik indikatornya kebersihan dan kenyamanan, luasnya ruang layanan, kesegaran suhu, kebersihan toilet, pelayanan.

Semua variabel penelitian di atas diukur dengan skala likert sehingga dapat memenuhi prosedur pengukuran berikutnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Bank BCA

NV Perseroan Dagang dan Industri Semarang Limiting Factory yang berdiri Tanggal 10 Agustus 1955 merupakan cikal bakal berdirinya PT. Bank Central Asia, Tbk. Pada Tahun 1957, perseroan ini memperluas usahanya dan merubah salah satu anak perusahaan menjadi NV Bank Central Asia dan resmi beroperasi pada tanggal 21 Februari 1957 dan nama ini yang kemudian menjadi Bank Central Asia.

BCA terus berkembang menjadi bank swasta besar, pada tahun 1977 BCA menyandang predikat sebagai bank devisa sesuai SK Bank Indonesia No. 9/110/KEP/DIR/UD. BCA kemudian terus berkembang dan lingkup operasionalnya juga merambah hingga ke luar negeri dengan membuka kantor perwakilan di Singapura dan Hongkong. Pada dekade 1990-an, BCA juga mengembangkan *delivery channel* alternatifnya berupa jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang kemudian diakui menjadi salah satu penentu keberhasilannya dalam memenangkan persaingan di industri perbankan.

Setelah melewati masa krisis (1977), sebagaimana perbankan umumnya di Indonesia pada umumnya memasuki persaingan yang ketat. Untuk itu, orientasi kepada kebutuhan terhadap nasabah (pelanggan) adalah mutlak. Untuk memperthankan nasabah yang telah ada, secara khusus difokuskan kepada nasabah premium, yang dikenal sebagai *Nasabah Prioritas*. Nasabah ini mempunyai tabungan besar dan menjadi segmen pasar tersendiri. Sebagai satu segmen, BCA bagaimanapun harus memposisikan diri, membangun citra dengan menciptakan kepuasan kepada mereka agar dapat memberi manfaat sepanjang masa.

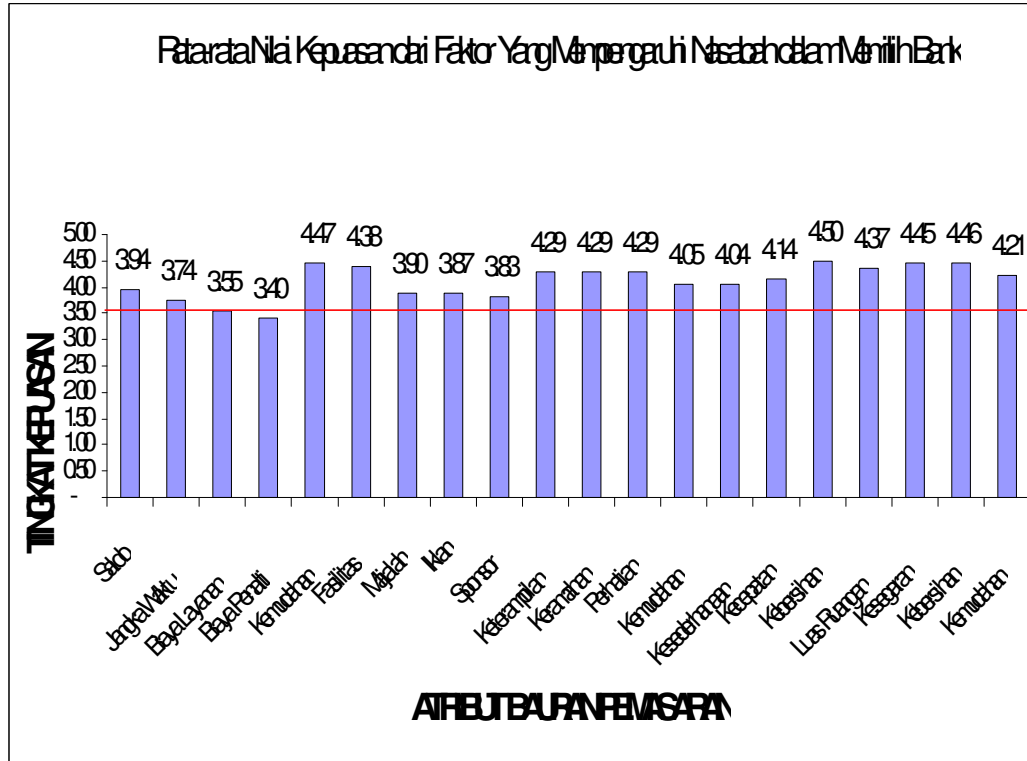
### Karakteristik Responden

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Sampel laki-laki berjumlah 51 (65,4 %) sementara perempuan 27 (34,6 %). Selanjutnya diketahui bahwa lama sampel menjadi nasabah BCA yang paling dominan adalah lebih dari 3 tahun (39 orang); 2 tahun (17 orang); dan 1 tahun (7 orang). Dilihat dari jenis usahanya, jenis usaha yang dominan adalah perdagangan (47 orang), jenis usaha lain (13 orang), dan karyawan 9 (orang).

Sementara itu, dilihat dari kelompok usia responden, terlihat bahwa usia populasi yang paling dominan adalah kelompok usia antara 31 s/d 40 tahun yaitu 38 orang; diikuti usia antara 41 s/d 50 tahun sebanyak 21 orang, kemudian secara berturut-turut adalah kelompok usia lebih dari 50 tahun sebanyak 12 orang dan usia antara 21 s/d 30 tahun sebanyak 7 orang. Dari latar belakang pendidikannya, pendidikan yang paling dominan adalah SMU yaitu 44 orang, S1 sebanyak 24 orang, kemudian Diploma sebanyak 8 orang atau 10,2 dan Pasca Sarjana sebanyak 2 orang.

### Tingkat Kepuasan Nasabah

Nilai kepuasan nasabah sesuai dengan masing-masing atribut pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1. berikut.



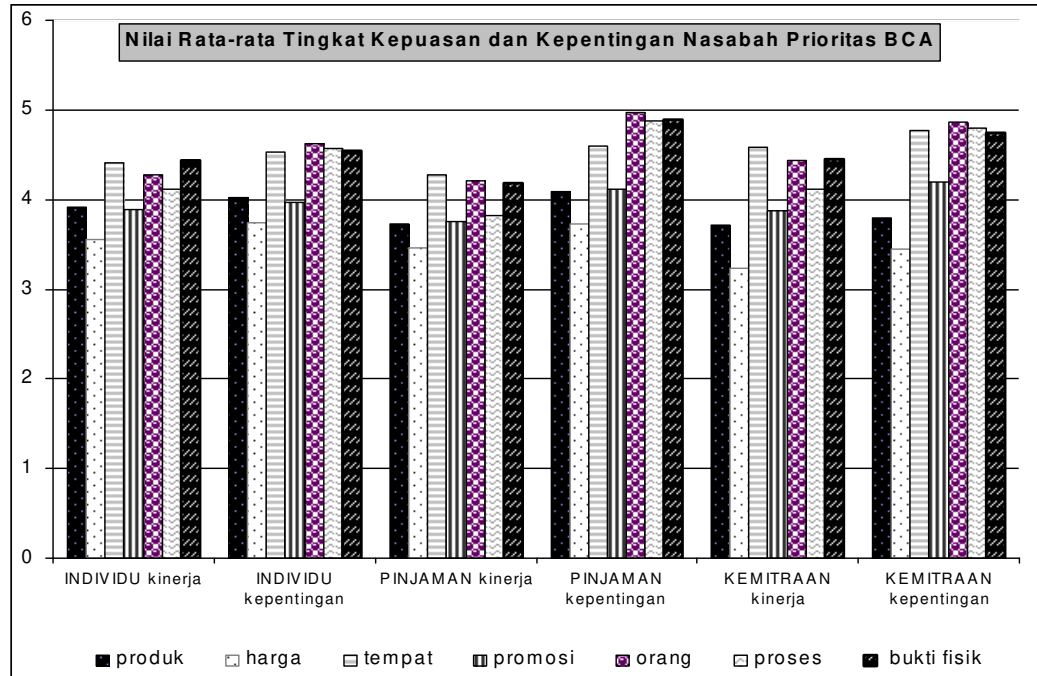
Gambar 1. Penilaian Atas Atribut Bauran Pemasaran

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1., nilai 3,5 dan di atasnya menunjukkan keadaan kepuasan yang baik, sebaliknya di bawah 3,5. Dari gambar di atas diketahui bahwa kondisi tidak puas hanya didapat untuk atribut biaya penalti (34), sementara atribut lainnya berada pada kondisi puas, di atas garis mendatar. Dalam kaitan ini, biaya penalti yang dikenakan oleh BCA sebesar Rp.250.000,- per bulan untuk nasabahnya, jika saldo rata-rata perbulan di bawah ketentuan minimal (Rp.200.000.000) dinilai tidak dapat memenuhi kepentingan nasabah. Lebih lanjut, kondisi kepuasan nasabah prioritas ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan**

- Kepentingan dan Kinerja**

Sebagaimana dijelaskan, didapat tiga kelompok nasabah prioritas yaitu individu, pinjaman, dan kemitraan. Ketiga kelompok ini mempunyai dua sisi atas atribut pemasaran yaitu kepentingan dan kinerja pelayanan. Bilamana kinerja melebihi tingkat kepentingan sesungguhnya perusahaan sudah memberikan pelayanan yang efektif kepada pelanggan. Sebaliknya bila kinerja lebih rendah dari kepentingan maka perusahaan harus memperbaiki pelayanan tersebut. Keadaan ini dapat dilihat pada Gambar 2. berikut.



**Gambar 2. Kinerja Dan Kepentingan Per Kategori Nasabah BCA Prioritas**

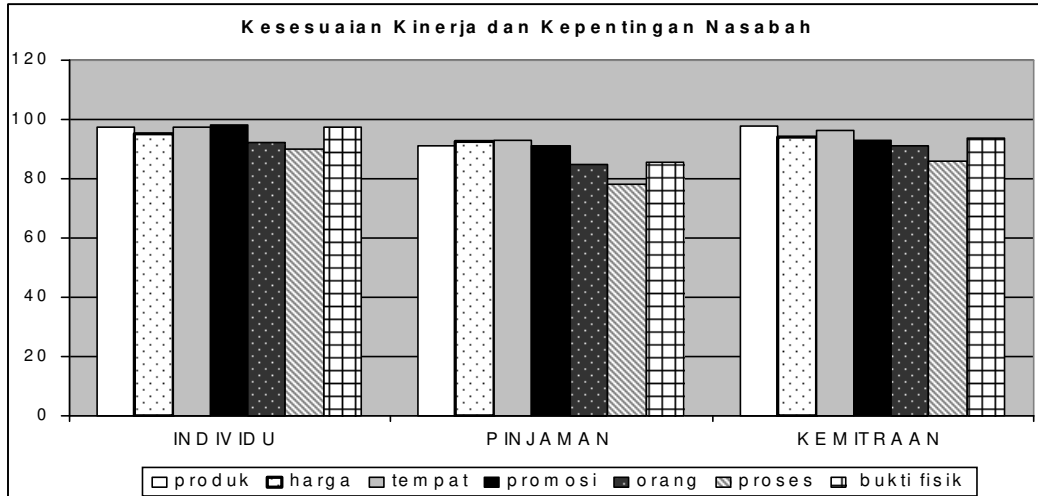
Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2., didapat tujuh atribut bauran pemasaran yang menunjukkan kepentingan dan kinerja, untuk tiga kelompok nasabah. Sehingga didapat enam balok yang terdiri dari kinerja dan kepentingan tiga nasabah tersebut. Untuk menyederhanakan analisis, dapat dilihat nilai tertinggi dan terendah di satu sisi dan selisih antara kinerja dan kepentingan untuk masing-masing kelompok nasabah prioritas.

Informasi ringkas kepentingan dan kinerja atas atribut bauran pemasaran untuk masing-masing jenis nasabah adalah sebagai berikut.

- 1) Nasabah Individu: Melihat kepentingan individu atas atribut bauran pemasaran terlihat dua atribut tertinggi adalah bukti fisik dan proses sementara dua terendah adalah harga dan promosi. Selanjutnya bila dilihat pada kinerja dua atribut tertinggi adalah tempat dan bukti fisik sementara yang terendah adalah *harga dan promosi*.
- 2) Nasabah Pinjaman. Untuk kepentingan dua atribut tertinggi bagi nasabah pinjaman adalah orang dan bukti fisik sementara terendah adalah harga dan produk. Untuk kinerja dua tertinggi adalah tempat dan bukti fisik dan dua terendah adalah *harga dan promosi*.
- 3) Nasabah Kemitraan. Dua atribut tertinggi untuk kepentingan adalah orang dan proses sementara terendah adalah harga dan produk. Untuk kinerja dua tertinggi adalah tempat dan bukti fisik sementara terendah adalah *produk dan proses*.

• **Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja**

Gambaran kepentingan dan kinerja masing-masing atribut bauran pemasaran seperti di atas sesungguhnya masih dapat dimuat dalam bentuk lain, yaitu dengan melihat bagaimana kesesuaian masing-masing atribut antar nasabah prioritas seperti pada gambar berikut.



Gambar 3. Kurva Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Nasabah Prioritas

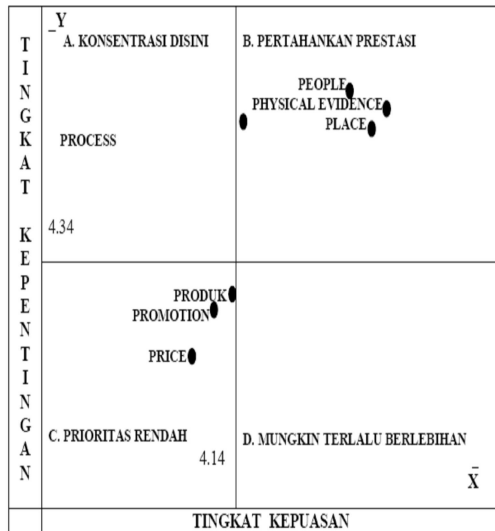
Dari kurva di atas untuk nasabah individu dua tertinggi adalah tempat dan promosi sedangkan terendah adalah proses dan orang. Untuk nasabah pinjaman dua tertinggi adalah harga dan tempat, sementara terendah adalah proses dan bukti fisik, dan untuk nasabah kemitraan dua tertinggi adalah produk dan tempat sementara terendah adalah proses dan orang.

Menyimak atribut harga, promosi, produk dan proses menjadi atribut yang harus diperhatikan, dimana nasabah belum merasakan bahwa kepentingan mereka terpenuhi oleh kinerja perusahaan. Selanjutnya bila disimak pada kesesuaian terdapat proses dan orang yang nilainya terendah. Hal ini menunjukkan tingginya peran proses dan harga. Proses dan Orang adalah atribut yang berkaitan erat, karena dalam proses orang memegang peran yang penting.

• **Diagram Kartesius**

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, informasi tentang pentingnya dan kinerja dari masing-masing atribut pemasaran dapat dimuat dalam Diagram Kartesius.

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4. didapat informasi penting yaitu:

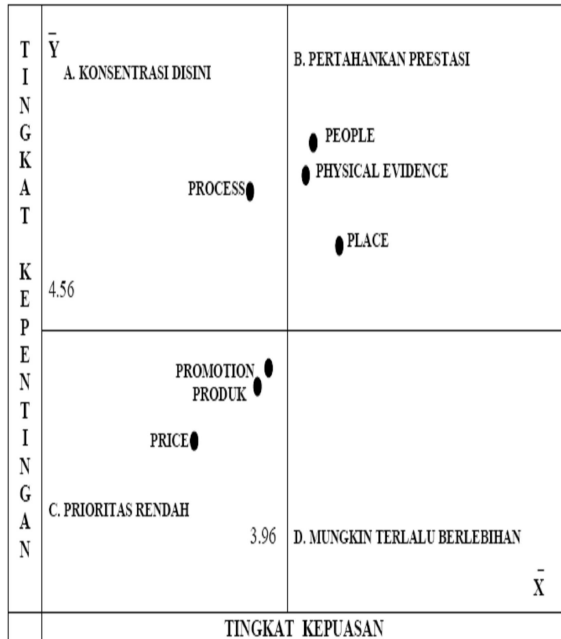


- 1) atribut proses menjadi atribut yang harus dikonsentrasikan dalam pelayanan terhadap pelanggan;
- 2) atribut orang, bukti fisik, dan tempat menjadi atribut yang harus dipertahankan karena keadaannya telah menunjukkan kesesuaian;
- 3) atribut produk, promosi dan harga adalah prioritas rendah karena tingkat kepentingannya rendah terhadap nasabah prioritas; dan
- 4) tidak didapat kondisi yang telah berlebihan dialami nasabah.

Gambar 4. Diagram Kartesius Nasabah Individu

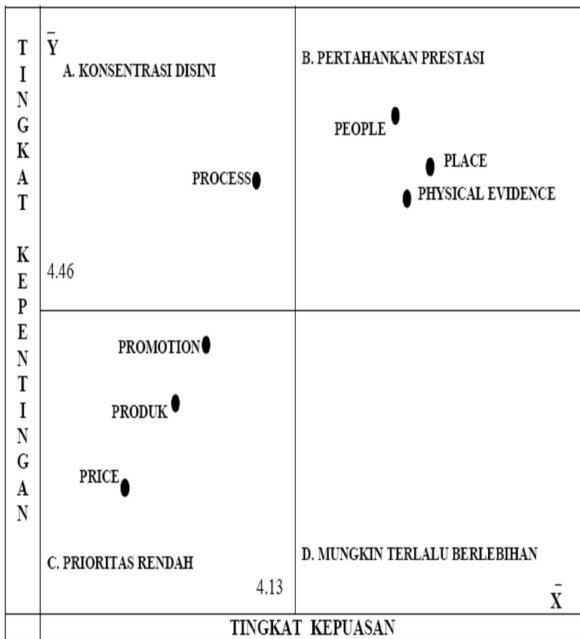


Selanjutnya Diagram untuk Nasabah pinjaman (Gambar 5.) kondisi atribut bauran pemasaran adalah sebagai berikut:



- 1) atribut yang harus dikonsentrasikan adalah proses,
- 2) atribut yang harus dipertahankan adalah orang, bukti fisik dan tempat karena disamping kepentingannya tinggi juga sudah terpenuhi.
- 3) atribut dengan prioritas rendah adalah promosi produk, harga dan;
- 4) atribut tidak ada satu atribut bauran pemasaran kondisinya sudah diberikan berlebihan.

Gambar 5. Diagram Kartesius Nasabah Pinjaman



Terakhir, untuk nasabah kemitraan didapat kondisi berikut:

- 1) atribut bauran pemasaran yang harus dikonsentrasikan adalah proses;
- 2) atribut yang harus dipertahankan adalah orang, tempat dan bukti fisik,
- 3) atribut dengan prioritas rendah adalah promosi, produk, dan harga, dan;
- 4) tidak didapat kondisi atribut pemasaran dengan kondisi yang berlebihan.

Gambar 6. Diagram Kartesius Nasabah Kemitraan

Pemakaian ketiga diagram di atas menunjukkan kondisi pentingnya atribut pemasaran dan kinerjanya. Dua hal penting yang harus diperhatikan adalah kondisi yang harus dikonsentrasikan dan dipertahankan.

- Kondisi yang harus dikonsentrasikan maknanya adalah bahwa BCA harus konsentrasi karena tingkat kepentingannya tinggi sementara BCA belum mampu memberikan kinerja yang sesuai. Atribut proses dalam hal ini tingkat kepentingannya tinggi, akan tetapi belum terpenuhi oleh BCA. Proses sesungguhnya merupakan interaksi antara orang dan aturan yang lebih dikenal sebagai (*standard operating procedure*) yang harus diterapkan. Bilamana nasabah prioritas merasakan bahwa proses belum berkinerja di atas

kepentingannya, maka hal yang harus diperhatikan adalah aturan yang digunakan. Apakah aturan tentang mekanisme pelayanan, pengenaan penalty kepada nasabah sudah dilakukan sesuai dengan aturan.

- Kondisi yang harus dipertahankan menunjukkan bahwa atribut pemasaran tingkat kepentingannya tinggi dan kinerja BCA dalam hal ini mampu memenuhinya. Atribut yang termasuk ke dalam hal ini adalah orang, tempat, dan bukti fisik.

Selain hal di atas didapat kondisi dengan kepentingan rendah dan tingkat pemenuhan kinerjanya rendah. Secara konseptual kondisi ini tidak menjadi perhatian karena rendahnya tingkat kepentingan kepada nasabah dan belum terpenuhi.

## Implikasi Penelitian

Hal penting yang harus diperhatikan dari analisis kepentingan dan kinerja yang dirasakan nasabah bahwa kepuasan terhadap atribut pemasaran bersifat dinamis. Nasabah sesaat diketahui merasa puas, akan tetapi akan dapat berbeda pada masa yang akan datang. Wahyuningsih (2007) menjelaskan adanya perbedaan perilaku nasabah yang merasa puas terhadap pencarian informasi, artinya pelanggan yang tidak puas akan selalu mencari informasi yang dibutuhkan guna memperoleh sesuatu yang dapat menciptakan kepuasannya. Selanjutnya, dari perspektif manajerial persoalannya adalah bagaimana mengelola kepuasan menjadi modal untuk program loyalitas BCA. Untuk kepentingan manajemen Barley (2006) menjelaskan akan pentingnya pengelolaan kepuasan sebagai bagian dari komitmen manajemen sehingga seluruh lapisan manajemen komitmen terhadap penciptaan kepuasan. Mencatat penjelasan lanjutan tentang pengelolaan kepuasan, dibutuhkan informasi tuntas tentang kesenjangan yang terjadi dalam pelayanan sehingga bisa diidentifikasi penyebabnya. Dengan demikian akan diperoleh tindakan manajerial yang efektif guna membangun kepuasan pelanggan. Kegiatan demikian dapat dilakukan menjadi kegiatan survey yang sifatnya dalam kurun waktu tertentu ataupun kegiatan rutin, merupakan kegiatan satu divisi di BCA.

Keadaan nasabah yang didominasi pedagang dan tingkat pendidikan SMU sederajat merupakan informasi awal yang dapat dijadikan pengelolaan kepuasan nasabah prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah tidak puas terhadap biaya (penalti) yang dikenakan harus dijadikan titik penting dalam komunikasi pemasaran. Salah satu sasaran komunikasi pemasaran adalah pencerahan (*enlightning*) terhadap pelanggan. Dalam hal ini, BCA mengkomunikasikan persyaratan nasabah prioritas sehingga pelanggan dapat memahami, menyetujui persyaratan nasabah prioritas, beserta penalty yang akan diterima bilamana terjadi pelanggaran.

Dari perspektif akademis, masih dibutuhkan pemantauan terhadap kinerja kepuasan pelanggan atas pelayanan BCA secara lebih luas dengan pendekatan yang lebih komprehensif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian atas tiga jenis Nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut.
  - a. Nasabah telah merasa puas akan penerapan bauran pemasaran pada atribut *Product, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.
  - b. Penerapan *Price* khususnya pembebanan biaya penalti belum cukup memuaskan nasabah, sehingga perlu konsentrasi untuk perbaikan pada penerapan variabel tersebut.
2. Dari hasil Diagram Kartesius dapat terlihat bahwa :
  - a. Atribut process perlu mendapat prioritas utama dari BCA untuk diperbaiki karena nasabah belum merasa puas atas kinerja perusahaan (masuk Kuadran A). Sehingga BCA harus konsentrasi pada atribut process dibandingkan dengan atribut lainnya.
  - b. Atribut *people, physical evidence dan place* harus tetap dipertahankan karena termasuk dalam Kuadran B.
  - c. Bagi nasabah variabel *Promotion, Product dan Price* tidak dianggap penting (termasuk Kuadran C).
3. Mengacu kepada hasil Diagram Kartesius, atribut pelayanan yang berada pada kuadran A harus diprioritaskan, dan kuadran B dipertahankan oleh Manajemen BCA Cabang Jambi dalam memberikan pelayanan kepada Nasabah Prioritas.

## Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan para Nasabah Prioritasnya, maka BCA perlu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel bauran pemasaran yang sudah dinilai baik oleh nasabah yaitu: *People*, *Place* dan *Physical Evidence* agar perbaikan variabel bauran pemasaran yang lainnya tidak menggeser atau menurunkan tingkat kepuasan nasabah atas variabel tersebut. Peningkatan ini utamanya dilakukan oleh pegawai yang berhubungan langsung dengan pelanggan prioritas dimana interaksi dan proses sangat menentukan kualitas pelayanan.
2. Memperbaiki dan terus mengembangkan pelayanan kepada Nasabah Prioritas agar lebih memenuhi harapan nasabah, dengan meningkatkan sistem informasi pemasaran khususnya marketing inteligen. Dimana proses pelayanan dapat dijadikan dasar membangun keunggulan BCA atas pesaingnya.
3. Adapun perbaikan atribut proses dapat dilakukan melalui tindakan berikut.
  - a) Mengupayakan agar Counter Teller dan CSO di ruangan prioritas harus selalu terisi.
  - b) Memberikan limit teller yang lebih besar dibandingkan dengan limit teller regular, yaitu di atas Rp. 50 juta.
  - c) Menyederhanakan prosedur tarikan antar cabang.
  - d) Mengembangkan transaksi perbankan melalui media elektronik yang berbasis teknologi informasi yang handal.
  - e) Meningkatkan kemampuan Teller, CSO, dan petugas yang melayani Nasabah Prioritas.
4. BCA harus tetap terfokus pada variabel *product*, *promotion*, dan *price*. Walaupun Nasabah tidak menganggap penting variabel tersebut, namun kelalaian bank dalam memberikan yang terbaik pada aspek ini, dapat membuat BCA kehilangan para nasabah setianya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, K.M., 2001. *The Relationship between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability, Working Paper 2001-21, Departement of Management, Afdeling for Virksomhedsledelse, University of Aarhus, Denmark.*
- Azwar, Saifuddin. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar Indonesia, Yogyakarta.
- Cooper, D., and Schindler, P.S, 2003. *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill, Boston.
- Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology*, Fifth Edition, McGrawHill, International Edition.
- Giese, J.L and Cote, J. A. 2002. *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review, Academy of Marketing Science.
- Kaplan R.S dan Norton, D.P (1996). *Balance Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*, (terjemahan), Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., and Keller, Kevin, L. 2006. *Marketing Management*, 12<sup>e</sup> Edition, Pearson International Edition, Singapore.
- Parker, C dan Mathews B.P. (2001). *Marketing Intelligence & Planning*, MCB University Press. Hal 38-44.
- Supranto, J. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Wahyuningsih, 2007. *Effects of Consumer Search Behaviour Typology on the Relationship Between Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*, Hal. 66-81. *The South East Asian Journal of Management*, <http://seam.pascafe.ui.ac.id>.