

Analisis kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank CIC Tbk: suatu tinjauan tentang pemasaran relasional

Risna Yusuf, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108361&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini dunia perbankan di Indonesia baik swasta dan pemerintah mengalami perubahan yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk berusaha memaksimalkan jasa kepada nasabahnya dengan tujuan untuk memuaskan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian besar oleh bank karena keberhasilan bank sangat tergantung nasabah. Oleh karena itu bank harus membangun kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan nasabah. Kepuasan-nasabah merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran dan dalam strategi persaingan. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan khususnya bank dalam melaksanakan strateginya lebih menekankan pada pendekatan tersebut yakni dengan mendengarkan apa yang menjadi keinginan nasabah agar bank dapat lebih mengerti bagaimana persepsi nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh bank dan apa yang menjadi harapan nasabah terhadap jasa tersebut.

Oleh karena itu bank harus perlu melakukan evaluasi terhadap jasa yang selama ini telah diberikan kepada nasabahnya. Dengan evaluasi ini dapat diketahui bagaimana respon nasabah terhadap jasa yang telah mereka terima dan apakah jasa tersebut telah dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah tersebut. Evaluasi jasa ini akan sangat bermanfaat bagi bank dalam menyusun strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan nasabah.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa kualitas jasa merupakan faktor yang sangat penting dalam mengukur kepuasan nasabah. Oleh karena itu peneliti menyelidiki bagaimana pengaruh kualitas jasa yang diberikan oleh PT Bank CIC Tbk terhadap kualitas nasabah.

Dalam penelitian ini, yang diukur adalah pengaruh reliability, assurance, tangible, empathy dan responsiveness terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank C1C Tbk.

Hubungan variabel-variabel penelitian ini dianalisis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara indikator dengan variabel dan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (Reliability) terhadap kepuasan nasabah.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan yang ditunjukkan karyawan (Assurance) terhadap kepuasan nasabah.
3. Ada pengaruh yang signifikan kemampuan bank dalam memberikan jasa yang tampak secara fisik

(Tangible) terhadap kepuasan nasabah.

4. Ada pengaruh yang signifikan perhatian yang talus clan bersifat individual kepada nasabah (hinpathy) terhadap kepuasan nasabah.

5. Ada pengaruh yang signifikan pelayanan yang cepat dan tepat dan kemampuan dalam merespon keluhan nasabah (Responsiveness) terhadap nasabah.

6. Transaksi on-line, promosi dan citra bank merupakan indikator kepuasan nasabah.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah tangible, responsiveness dan empathy sedangkan yang tidak mempengaruhi kepuasan nasabah adalah reliability dan assurance.

The present banking system in Indonesia, private as well as government-owned, experience a substantial change. It can be seen from the various marketing strategies introduced by banks. To maximize the services rendered to clients with the aim to satisfy them. Client satisfaction is paramount and has to be observed by banks because the success of banks depend on their clients. That's why banks have to build up their service quality, identify possible gaps that may occur and the influence toward client satisfaction. Client satisfaction is the main component of marketing and competitive strategy. At present many companies, in particular banks in implementing their strategy emphasize more on this approach i.e. in listening what are the wishes of clients in order that banks understand profoundly how clients perceived toward services rendered by banks and expectations of clients about said services.

Banks have to evaluate the services so far rendered to clients. By evaluating it could be assessed how clients respond toward services received by them and whether or not the services have given them satisfaction. The evaluation of services is beneficial for the bank in formulating marketing strategies in order to retain their clients.

From the above elaboration it can be recognized that service quality is an important factor in measuring client satisfaction. Relating to hit, the researcher investigate how the influence of service quality rendered by P.T Bank CIC Tbk toward client satisfaction.

In this research, service reliability, assurance, tangible, empathy and responsiveness toward client satisfaction of P.T Bank CIC Tbk are measured.

The connection of these variables is analyzed to know the relationship among indicators and variables and inter-variables.

The findings of the research are as follows:

1. There is no significant influence between the capabilities of the bank in rendering services as promised (reliability) toward client satisfaction.
2. There is no significant influence among knowledge, manners employees and assurance toward client satisfaction.
3. There is a significant influence of the bank's capability in rendering tangible services toward client satisfaction.

4. There is a significant influence between sincere individualized attentions toward client (empathy) toward client satisfaction.
5. There is a significant influence among quick and accurate services and ability to respond client, complaints toward client satisfaction.
6. On-line transactions, promotions and bank's image are indicators of client's satisfaction.

In general it can be concluded that service quality which influence client satisfaction are tangible, responsiveness and empathy while reliability and assurance do not influence client satisfaction.</i>