

**ANALISIS PEMASARAN JASA PERBANKAN DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT  
INDONESIA (PERSERO) TBK, CABANG MEDAN THAMRIN UNIT  
SERDANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Program Studi Manajemen*

**OLEH:**

**KARMILA TANJUNG**  
**NPM. 1305160120**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

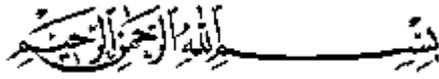
**Karmila Tanjung, 1305160120, Analisis Pemasaran Jasa Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan. Skripsi. 2017.**

Penelitian ini dilandaskan pada pemikiran bahwa kegiatan pemasaran jasa memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan selaku perusahaan perbankan. Dalam aktivitas pemasaran jasa ini diperlukan strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah terhadap produk perbankan yang dihadirkan sebagai pilihan bank yang menarik para nasabah untuk menabung atau bertransaksi jasa perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran jasa yang di terapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan supaya meningkatkan kepuasan nasabah pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan di hitung secara teknik rata - rata hitung (*mean*) dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah secara umum, dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para responden yang dijadikan sampel yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan dalam meningkatkan kepuasan nasabah sudah cukup baik dan tepat menjadi salah satu perusahaan perbankan yang di kenal luas oleh masyarakat, khususnya di Medan.

**Kata kunci : Pemasaran jasa, Kepuasan nasabah.**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PEMASARAN JASA PERBANKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK CABANG MEDAN THAMRIN UNIT SERDANG”** sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang di terima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda Ernawati dan Ayahanda Jhon Syaiful tercinta serta Kakak Maiva Irena Tanjung SE, dan Abang Firdaus Tanjung SH, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti SE, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri SE, MSi, Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, MSi, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dr. Hasrudy Tanjung SE, MSi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE, MSi, Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Susi Handayani SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis serta memberi banyak masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Pengajar dan Pegawai pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta memberi banyak masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Muhammad Rachmat Selaku Kepala Unit PT. BRI (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan.
11. Kakak Yenny Haryanti, Bang Bambang, Bang Dimas yang telah meluangkan waktu kepada penulis dalam melaksanakan riset serta seluruh staff pegawai PT.BRI (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan.
12. Seluruh Teman - Teman Seperjuangan Manajemen B Pagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan motivasi, semangat kerjasama dan saling membantu dalam hal tukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terkhusus untuk Kakak Maiva Irena Tanjung SE, yang selalu serta setia memberikan semangat dan bantuannya dengan sepenuh hati.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat di harapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi bermanfaat bagi semua pihak yang berkementingan, terima kasih.

Medan, Februari 2017

Penulis

**KARMILA TANJUNG**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATAPENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Uraian Teoritis .....	9
1. Pemasaran Jasa .....	9
a. Pengertian Pemasaran Jasa.....	9
b. Faktor-faktor Pemasaran Jasa.....	13
c. Bauran Pemasaran Nasabah .....	13
2. Kepuasan Nasabah.....	21
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	21
b. Faktor-faktor dan Dampak Kepuasan Pelanggan .....	24

c. Parameter Kepuasan Pelanggan.....	26
d. Indikator-indikator Untuk Mengukur Puas Tidaknya Pelanggan .....	28
B. Kerangka Konseptual .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Defenisi Operasional Variabel.....	32
C. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	34
D. Populasi Dan Sampel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan data .....	42
a. Indentitas Responden .....	43
b. Tanggapan responden terhadap variabel (X) dan variabel (Y) .....	45
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III- 1 Indikator Starategi Pemasaran Jasa Perbankan.....	33
Tabel III – 2 Indikator Kepuasan .....	33
Tabel III - 3 Pelaksanaan Penelitian .....	34
Tabel III - 4 Skala Pengukuran Likert .....	37
Tabel IV - 1 Skala Likert .....	42
Tabel IV - 2 Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel IV- 3 Usia Responden .....	44
Tabel IV - 4 Tingkat Pendidikan Responden .....	45
Tabel IV - 5 Penyajian Data Identitas Variabel Pemasaran Jasa (X) .....	46
Tabel IV - 6 Penyajian Data Identitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	50

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II-1 Pengaruh Pemasaran Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	30

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen baik produk maupun jasa dalam menjual kepada pelanggan atau konsumen berpikir keras agar tetap eksis didunianya. Perkembangan teknologi menjadi sebab pesatnya pertumbuhan dan perkembangan baik teknologi mesin dan teknologi komunikasi. Mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya semakin menarik dan kompetitif. Bagi perusahaan yang melihat dan menggunakan kesempatan pasar adalah perusahaan yang selalu hidup dan berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen (nasabah). Begitu pula, sebaliknya memberikan bagi perusahaan yang tidak menggunakan kesempatan dan tidak berorientasi terhadap perubahan tuntutan nasabah, cepat atau lambat perusahaan tersebut akan terpuruk dalam kehancuran. Hal ini disebabkan karena untuk suatu jasa perbankan terbukti berhasil apabila di saksikan telah dapat diterima.

Isu utama dalam penelitian ini adalah tentang kepuasan nasabah. PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa perbankan merupakan instansi BUMN yang terbesar di Indonesia yang memiliki tujuan untuk menjadi bank komersil terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, sebagai perusahaan perbankan dalam bidang keuangan (Lembaga keuangan bank bersifat pada transaksi menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) dan jasa bank lainnya), menyadari tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan perbankan lainnya harus memacu seluruh

Sumber Daya Manusia yang dimiliki untuk mencari suatu strategi yang tepat supaya menjadi salah satu perusahaan perbankan yang di kenal luas oleh masyarakat meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2010, hal. 86) : Harapan dan persepsi kepuasan nasabah ada tiga persepsi kognitif yaitu, 1. *The expectancy disconfirmation model* ; bahwa kepuasan nasabah tergantung harapan prapembelian - bentuknya adalah keyakinan atas kinerja produk yang diharapkan dan disukai dari kinerja yang paling mungkin dicapai oleh nasabah sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. 2. *Equity model* ; nasabah merasa puas apabila ratio hasil yang di peroleh dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan cukup “fair”, termasuk jika dibandingkan dengan oleh orang lain pada proporsi yang sama. 3. *Attribution model* ; faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk jasa yang memiliki karakteristik *stability, variability, locus of causality, internal controllability* atau faktor lain yang dikendalikan atau dipengaruhi oleh marketer. Harapan dan persepsi mempengaruhi nasabah dalam menentukan produk bank dimana pilihan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan nasabah maka mereka merasa puas dan semakin fanatik terhadap bank karena dalam persepsinya sangat baik.

Dalam hal kenyataan yang dilihat yang dihadapi perusahaan yaitu masih adanya beberapa nasabah yang dilayani kurang memenuhi standar seperti lambatnya proses dalam jasa perbankan mengenai antrian panjang, masih sering

terjadi gangguan jaringan atau offline di PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO),Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang, Masih kurangnya kepuasan nasabah terutama di bagian layanan nasabah (*customer service*) di PT. Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.158) adapun faktor - faktor mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2010, hal. 238) Dampak kepuasan nasabah yaitu : 1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan; 2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang - ulang; 3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sebagai pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank; 4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Pembatasan isu sentral adalah kepuasan nasabah untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka dengan penuh persaingan saat ini, perusahaan harus menentukan dan merancang program perbankan yang menarik perhatian nasabah. Dimana perusahaan akan berusaha mencermati terhadap kepuasan nasabah yang telah bertransaksi/menabung di bank dengan Layanan Nasabah (*customer service*)

pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai kegiatan dimana pelayanan diberikan dimana nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Pada umumnya perusahaan, sebagai salah satu lembaga keuangan bank pada kegiatan pemasaran jasa akan menyadari betapa pentingnya strategi yang diterapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara keseluruhan. Dimana strategi tersebut, tentunya menjadikan persaingan jasa di bidang perbankan akan memfokuskan program yang di berikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah saat bertransaksi/menabung dengan menyuguhkan tawaran fasilitas perbankan yang lebih baik dan paling menarik.

Dilihat dari tingginya kepercayaan nasabah terhadap program yang ditawarkan merupakan sasaran kepuasan memiliki daya pengaruh tinggi berupa kualitas layanan, terciptanya loyalitas nasabah, kemampuan staf dalam melaksanakan tugas secara profesional (CS) baik pelayanan jasa maupun keluhan/complain dalam bertransaksi, strategi produk yang ditawarkan, penilaian nasabah terhadap transaksi perbankan serta informasi yang dapat menghadirkan hubungan emosional antara nasabah dengan bank selaku perusahaan perbankan di lembaga keuangan yang mengandalkan pelayanan jasa bank sangat istimewa sehingga tidak mudah beralih pada aktivitas bisnis lainnya sebagai hasilnya nasabah harus direspons baik dengan memaksimalkan daya saing jasa perbankan seperti produk layanan (fasilitas), proses transaksi (ketepatan waktu/cepat/efisien) dan manusia (dianggap penting menimbulkan perasaan senang/nyaman).

Melihat pentingnya peranan lembaga keuangan di bank dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan membahasnya dalam judul : **“Analisis Pemasaran Jasa Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Harapan dan persepsi kepuasan nasabah ada tiga persepsi kognitif Menurut Ali Hasan (2010, hal.86) yaitu : 1. *The expectancy disconfirmation model* ; bahwa kepuasan nasabah tergantung harapan prapembelian - bentuknya adalah keyakinan atas kinerja produk yang diharapkan dan disukai dari kinerja yang paling mungkin dicapai oleh nasabah sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. 2. *Equity model* ; nasabah merasa puas apabila ratio hasil yang di peroleh dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan cukup “fair”, termasuk jika dibandingkan dengan oleh orang lain pada proporsi yang sama. 3. *Attribution model* ; faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk jasa yang memiliki karakteristik *stability, variability, locus of causality, internal controllability* atau faktor lain yang dikendalikan atau dipengaruhi oleh marketer. Kenyataan dari kepuasan nasabah berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis. Maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Masih adanya beberapa nasabah yang dilayani kurang memenuhi standar seperti lambatnya proses dalam jasa perbankan mengenai antrian panjang.
2. Masih sering terjadi gangguan jaringan atau *offline* di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.
3. Masih kurangnya kepuasan nasabah terutama di bagian layanan nasabah (*customer service*) di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.

### **C. Batasan Dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah pemasaran jasa perbankan apa yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Objek penelitian yaitu, Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang dan Wilayah penelitian dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.

#### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana pemasaran jasa yang di terapkan perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.
2. Bagaimana kepuasan nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pemasaran jasa yang di terapkan perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.
2. Menganalisis kepuasan nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir secara teoritis dalam penelitian bidang manajemen pemasaran terutama dalam kegiatan pemasaran perusahaan perbankan, khususnya di bidang pemasaran jasa.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan dan sumbangan saran bagi perusahaan perbankan secara praktis untuk mengetahui tingkat kepuasan para nasabah dalam praktek dan pelaksanaannya mengenai peranan pemasaran jasa dibagian layanan nasabah (*customer service*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.

3. Bagi pihak lain, penelitian ini secara akademis dapat disumbangkan oleh penulis kepada kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai bahan penelitian dan sumber bacaan untuk perbandingan atau referensi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang mengenai pemasaran jasa pada perusahaan perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Pemasaran Jasa**

###### **a. Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan suatu faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba (*profit*) dimana perusahaan harus mampu menafsirkan segala kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya ditujukan pada pencapaian kepuasan konsumen.

Untuk memahami tentang pemasaran secara lebih lanjut penulis menguraikan defenisi dari pemasaran menurut beberapa pakar diantaranya, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Susanto (2000, hal.19 ) :

”Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Soekartiwi (2000, hal. 36) :

”Pemasaran adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan keuntungan yang sebesar - besarnya”.

Dari defenisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki pengertian luas. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan suatu sistem (proses) aktivitas atau kegiatan bisnis yang direncanakan secara matang karena meliputi seluruh kegiatan mulai dari kegiatan sebelum barang/jasa diproduksi dan ditujukan pada kepuasan konsumen. Dimana pemasaran dapat berjalan seperti yang diharapkan oleh perusahaan, maka pemasaran perlu di manajemen secara baik dan benar.

Sebagaimana kita ketahui, produk - produk yang disalurkan oleh perusahaan terdiri dari dua jenis yakni barang dan jasa. Barang merupakan jenis produk berwujud sedangkan jasa merupakan jenis produk tidak berwujud. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai jasa, berikut penulis mengutip beberapa pendapat dari para ahli.

Menurut pendapat Ratih Hurriyati (2005, hal. 47) antara lain :

“Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan”.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013, hal. 7) tentang jasa sebagai berikut :

*“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)”.*

Artinya : Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013, hal. 7) tentang jasa sebagai berikut :

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright (2007, Hal 52) :

“Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya,

mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa”.

Menurut Mudrick, dkk dalam Yazid (2008, Hal 3), mendefinisikan :

“Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013, hal. 7) menyebutkan antara lain :

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Ustorability* (tidak dapat disimpan).

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingatkan pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi).

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

#### **b. Faktor - Faktor Pemasaran Jasa**

Adapun Faktor - Faktor Pemasaran Jasa Menurut Yazid (2005, Hal.29)

yaitu :

1. Perubahan regulasi pemerintahan dan modifikasi standar asosiasi jasa profesional.
2. Swastanisasi perusahaan umum dan organisasi nirlaba.
3. Komputerasi dan inovasi teknologi.
4. Berkembangnya waralaba (*franchising*).
5. Ekspansi sewa beli (*leasing*) dan bisnis perseroan.
6. Pertumbuhan pusat - pusat jasa dalam perusahaan manufaktur.
7. Tekanan finansial terhadap organisasi - organisasi publik dan nirlaba.
8. Internasionalisasi bisnis jasa.

#### **c. Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu

*People, Process, dan Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Sebagai suatu bauran, unsur - unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 92), bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut : (1). Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan; (2). Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga (3). Lokasi/tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan. (4). Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan. (5). Orang/SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa. (6). Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut. (7). Layanan pelanggan (*customer service*) : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

#### 1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Adapun Konsep Total Produk, terdiri atas :

- a. Produk inti/generik (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augmented product*).
- d. Produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain produk inti/generik merupakan unsur potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur - fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetisi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.

## 2. Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga, antara lain :

- a. Bertahan.
- b. Memaksimalkan laba.
- c. Memaksimalkan penjualan.
- d. Gengsi dan prestise.
- e. Tingkat pengembalian investasi (*return on invesment – ROI*).

Sedangkan faktor - faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah :

1. Penentuan posisi jasa.
2. Sasaran perusahaan.
3. Tingkat kompetisi
4. PLC (siklus hidup) dari jasa.
5. Elastisitas permintaan.
6. Struktur biaya.

7. Sumber daya yang digunakan.
  8. Kondisi ekonomi secara umum.
  9. Kapasitas jasa.
3. Lokasi atau Tempat

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis :

- a. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus berdiri dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) :

Lokasi sangat penting dimana perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau (strategis).

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen :

Lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung :

Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat.

- b. Saluran distribusi, dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat yaitu :

1. Penyedia jasa.
2. Perantara.

### 3. Konsumen.

Sehubungan dengan saluran distribusi, perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya. Baik lokasi maupun saluran, pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Contohnya adalah jasa pengiriman barang. Jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu dimana barang bersifat tidak tahan lama, lokasi yang dipilih harus strategis dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya adalah penjualan langsung agar dapat terkontrol.

### 4. Promosi

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), terdiri atas :

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*).
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*).
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- f. Surat langsung (*direct mail*).

### 5. Orang/SDM (sumber daya manusia)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa 'orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa, berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang/sdm' yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut :

- a. *Contractors* : orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi cukup sering dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers* : orang yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c. *Influencers* : orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds* : orang yang tidak secara langsung ikut serta dalam dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu konsumen.

## 6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal - hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dua cara, yaitu :

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah - langkah dan tahap dalam proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, antara lain :

1. Mengurangi keragaman, dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

2. Meningkatkan keragaman, memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi.
4. Meningkatkan kompleksitas, cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

#### 7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan Pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Strategi layanan pelanggan, menurut Christopher Lovelock dalam Lupiyoadi (2013, hal. 99), mencakup hal-hal berikut ini :

- a. Identifikasi misi jasa.
- b. Penentuan sasaran dari layanan pelanggan.
- c. Perumusan strategi layanan pelanggan.
- d. Implementasi.

Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Dengan sistem pelayanan yang baik dan benar maka tidak mengherankan bila keluhan dari konsumen hampir tidak ada terhadap jasa yang telah diberikan kepada mereka.

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010, hal. 48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan

penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat, sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit.

Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler dalam Supranto (2012, Hal. 101) menyatakan bahwa :

“Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011, Hal.78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

## **2. Kepuasan Nasabah**

### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama strategi pemasaran bank, untuk meningkatkan jumlah nasabahnya baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan

secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif mampu memberikan laba bagi bank.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2010, hal. 238) bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”.

Adapun defenisi kepuasan, menurut pendapat Kotler dalam Lupiyoadi (2013, hal. 228), secara umum adalah sebagai berikut :

“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.”

Seperti dijelaskan dalam defenisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan berbagai cara dan salah satunya adalah memberi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi bernilai bagi bank dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank. Ada dua keuntungan yang diterima bank, sebagai berikut :

1. Menurut Derek dan Rao dalam Kasmir (2010, hal. 237) yang mengatakan :

“Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan”.

Hal ini, nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain).

2. Menurut Richens dalam Kasmir (2010, hal. 237) bahwa :

“Kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut”.

Artinya kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Jika cara seperti diatas terus dipertahankan tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang pelaksanaannya dilapangan tidak selalu mudah mengingat perilaku nasabah yang beragam akan tetapi setiap bank memiliki standar pelayanan harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Menurut Oliver dalam Supranto (2001, hal.233), Pengertian Kepuasan : “Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan”. Setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama harus disadari setiap karyawan.

Menurut Kotler dalam Soekartiwi (2000, Hal. 40) definisi kepuasan adalah : “Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari

membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan”. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Rianto (2010, hal. 189) mengatakan bahwa : “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Suhartanto (2009, hal.43) memberikan pengertian kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penelitian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

#### **b. Faktor - Faktor Dan Dampak Kepuasan Nasabah**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2003, hal 158) antara lain :

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapat suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Dampak kepuasan nasabah Menurut Kotler dalam Kasmir (2010, hal 238)

: Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan :

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang - ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sebagai pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

### **c. Parameter Kepuasan Nasabah**

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar keputusan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Anastasia Diana dalam Tjiptono (2015, hal. 53) dimana kepuasan pelanggan keseluruhan, cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukuran, sebagai berikut :

(A) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan; (B) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa pesaing.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2010, hal. 240) pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem keluhan dan usulan artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.
2. Survei kepuasan konsumen artinya, dalam hal ini bank perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.
3. Konsumen samaran artinya, bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura - pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
4. Analisis mantan pelanggan artinya, dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab - sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

#### **d. Indikator - Indikator Untuk Mengukur Puas Tidaknya Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Kasmir (2010, hal. 194), beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

1. Tangible (Bukti nyata)
2. Emphaty (Empati)
3. Reliability (Keandalan)
4. Responsiveness (Daya Tanggap)
5. Assurance (Jaminan Atau Kepastian)

Kepuasan konsumen hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan Konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Menurut Tjiptono (2013, hal. 25) mengemukakan, dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), empati (empathy).

Menurut J. Supranto (2006, hal. 112) untuk jasa yang tidak berwujud, konsumen umumnya menggunakan enam atribut berikut ini untuk mengukur kepuasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Keberadaan Pelayanan (Availability of service)

Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan pemberi jasa.

2. Ketanggapan Pelayanan ( Responsiveness of service)

Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.

3. Ketetapan Waktu Pelayanan (Timeliness of service)

Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dengan kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

4. Kenyataan Pelayanan (Convenience of service)

Tingkatan dimana pemberi pelayanan menunjukkan perilaku dan gaya professional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan, menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2012, hal. 55) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari :

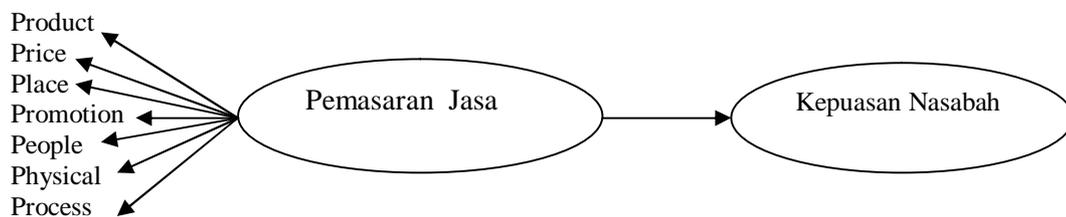
1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk kepuasan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman

atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## B. KERANGKA KONSEPTUAL

Bagaimana kaitan pemasaran jasa dengan kepuasan nasabah menciptakan kepuasan pelanggan yakni nasabah merasa puas atas kualitas jasa yang unggul dan akan memberikan manfaat, seperti : (a) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis; (b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (hal ini dimana nasabah akan terus datang ke bank untuk selalu bertransaksi baik kegiatan menabung sebagai jasa perbankan); (c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; (d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word - of - mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan; (e) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan; dan (e) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Maiva Irena Tanjung (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilihat tingginya kepercayaan dalam upaya meningkatkan kepuasan. Maka kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar :



**Gambar II.1**  
**Pengaruh Pemasaran Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, penulis dalam penelitian ini digunakan metode penelitian pendekatan deskriptif yang menggambarkan kejadian atau peristiwa pada saat penelitian.

Menurut Sugiyono (2015, hal. 57) :

“Penelitian deskriptif merupakan fungsi teori untuk menjelaskan variabel yang diteliti berisi uraian sistematis tentang teori (dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil - hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti”.

Menurut Syofian Siregar ( 2010, hal. 2) :

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data sehingga mudah di pahami. Adapun caranya yang digunakan dalam menentukan ukuran dari data seperti nilai modus, rata - rata dan nilai tengah dan ukuran variabilitas data seperti variasi (varian) tingkat penyimpangan (deviasi standart), jarak (*range*)”.

Menurut Azuar Juliandi (2015, hal. 86) :

“Penelitian dengan Analisa data deskriptif berarti menganalisis data untuk permasalahan variabel - variabel mandiri”.

## **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing - masing variabel tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan : Variabel bebas yaitu Pemasaran Jasa Perbankan dan Variabel terikat yaitu Kepuasan.

Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

### **1. Pemasaran Jasa Perbankan**

Dalam strategi pemasaran jasa diterapkan penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank dalam prakteknya menurut Kotler dan Bitner dalam Kasmir (2010, hal. 193), secara keseluruhan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa ada tujuh P yaitu : *Product* (Produk); *Price* (Harga); *Place* (Tempat/Saluran Distribusi); *Promotion* (Promosi); *People* (Orang); *Pphysical Evidence* (Bukti Fisik); dan *Process* (Proses). Adapun kualitas jasa yang mempengaruhi strategi pemasaran jasa perbankan, sebagai berikut :

**Tabel III – 1****Indikator Strategi Pemasaran Jasa Perbankan**

No	Indikator
1.	<i>Product</i> (Produk)
2.	<i>Price</i> ( Harga)
3.	<i>Place</i> (Tempat/Saluran Disrtibusi)
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)
5.	<i>People</i> (Orang)
6.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)
7.	<i>Process</i> (Proses)

Sumber: Kotler dalam kasmir (2010, hal. 193)

**2. Kepuasan**

Sementara itu, menurut Kotler dalam Kasmir (2010, hal.194), Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

**Tabel III – 2****Indikator Kepuasan**

No	Indikator
1.	<i>Tangible</i> (Bukti nyata)
2.	<i>Emphaty</i> (Empati)
3.	<i>Reliability</i> (Keandalan)
4.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)
5.	<i>Assurance</i> (Jaminan Atau Kepastian)

Sumber: Kotler dalam kasmir (2010, hal. 194)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang yang bergerak di jasa perbankan berlokasi Jl. HM Yamin SH No 234 O Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung mulai bulan Desember sampai dengan selesai sesuai ketetapan pelaksanaan Pra riset pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang yang bergerak di jasa perbankan berlokasi Jl. HM Yamin SH No 234 O Medan.

**Tabel III - 3**

#### **Pelaksanaan Penelitian**

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																							
	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan judul				■	■																			
Pra riset					■	■	■																	
Pembuatan proposal					■	■	■	■	■	■														
Seminar Proposal											■													
Pengumpulan Data											■	■												
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■	■	■						
Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
Sidang Meja Hijau																					■	■	■	

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015, hal. 62) :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”.

Populasi yang menjadi bahan pengamatan adalah pelanggan (nasabah) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang yang bergerak di jasa perbankan berlokasi Jl. HM Yamin SH No. 234 O Medan, dengan jumlah yang tidak diketahui karena data tersebut, tidak diberikan saat riset berlangsung data bersifat rahasia perusahaan maka penulis tidak bisa ungkapkan secara terbuka mengenai keterangan dan data yang diperlukan untuk kepentingan ilmiah guna menyelesaikan Skripsi.

### **2. Sampel**

Menurut Juliandi (2013, hal. 54) : “Sampel adalah wakil - wakil dari populasi”. Pengambilan jenis sampel digunakan adalah Nonprobability Sampling.

Dikarenakan populasi tidak dapat diketahui, maka penulis menggunakan *quota sampling* (cara quota) yaitu perwakilan dari jumlah populasi dan penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2010, hal. 122). Adapun penarikan sampel dengan cara peneliti mencari responden yang sedang melakukan transaksi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang yang bergerak di jasa perbankan berlokasi Jl. HM Yamin SH No. 234 O Medan.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data gabungan primer dan sekunder dengan menggunakan :

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian, yaitu dengan beberapa karyawan dibagian Layanan nasabah (*customer service*) dan sejumlah nasabah menabung di Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang yang bergerak di jasa perbankan berlokasi Jl. HM Yamin SH No. 234 O Medan.

#### **2. Studi Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan data sekunder dengan mencatat data dokumen yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang yang bergerak di jasa perbankan berlokasi Jl. HM Yamin SH No 234 O Medan. Hal ini digunakan untuk menyempurnakan dan mendukung dalam penelitian dengan cara mempelajarinya.

### 3. Angket (Questioner)

Teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan dengan membuat beberapa daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para responden yang dijadikan sampel. Lembar questioner yang diberikan kepada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pertanyaan yang bermula dari “Sangat setuju” sampai “Sangat tidak setuju”, kemudian setiap jawaban diberi bobot nilai.

**Tabel III - 4**

#### **Skala Pengukuran Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2006, hal. 107-108)

Sebelum mengumpulkan data melalui kuesioner dilakukan, maka perlu dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji coba mengenai validitas dan reliabilitas akan dapat diketahui apakah instrumen tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

#### **1. Validitas Instrumen**

Menurut Supranto (2012, hal. 70) : “Uji validitas adalah cara menunjukkan tingkat/derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang di turunkan data ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suatu kuesioner memuat pertanyaan tidak jelas bagi responden termasuk tidak sah (tidak valid) kalau kita menarik kesimpulan bahwa

skor pada suatu pengukuran mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, kita perlu informasi untuk menilai seberapa baik penarikan kesimpulan didukung.

Menurut Sugiyono (2015, hal. 90), Uji validitas adalah suatu langkah pengujian terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian :

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono : 2015, hal. 98)

Dimana :

$n$  = banyak nya pasangan pengamatan

$x$  = Skor - skor item instrument variabel - variabel bebas.

$y$  = Skor - skor item instrument variabel - variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dimana,  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0.05) = valid dan nilai sig (2tailed < 0,05 = valid)

## 2. Reliabilitas Instrumen

Menurut Husaini (2003, hal. 122) : “Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen”. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama.

a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Crownbach Alpha*

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Arikunto : 2013, hal.86)

Dimana :

$r$  = Reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  = jumlah variabel

$s_1^2$  = variabel total

c. Kriteria pengujian berupa :

1. Jika nilai  $> 0,60$  maka instrument reliabilitas (terpercaya).
2. Jika nilai  $< 0,60$  maka instrument tidak reliable (tidak dipercaya).

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

## **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Iqbal Hasan (2010, Hal.7) Deskriptif adalah bagian statistika yang mempelajari cara pengumpulan data sehingga mudah di pahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan gejala atau persoalan penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

Menurut Sugiyono (2008, Hal.169) Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*) simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maximum dan sebagainya. Analisis deskriptif ini terdiri dari Frequencies, Descriptive, Explore, Crosstabs dan Ratio. Analisis - analisis tersebut sudah ada pada opsi menu - menu dalam software pengolahan data statistik yang sering digunakan. Salah satu program olah data yang sering digunakan adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). SPSS merupakan program aplikasi computer untuk menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu, terutama untuk analisis statistika. SPSS untuk menganalisis serta menampilkan angka-angka hasil perhitungan statistik, grafik, tabel dengan berbagai model, baik variabel tunggal atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Rata - Rata Hitung (*Mean*) adalah Ukuran pemusatan yang sangat sering digunakan keuntungan dari menghitung rata - rata adalah angka tersebut dapat di gunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati rata - rata perlu dengan adanya nilai ekstrim atau pecilan.

Secara umum dipakai dalam teknik analisis data di gunakan, Rata - Rata Hitung (*Mean*) yaitu jumlah dari serangkaian data dibagi dengan jumlah data. Simbol rata - rata hitung untuk sampel ( $\bar{X}$ ) dan populasi ( $\mu$ ).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Pemasaran Jasa (X), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Angket diberikan kepada 50 nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan, sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

**Tabel IV - 1 : Skala Likert**

<b>Opsi jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel pemasaran jasa) dan variabel Y yaitu variabel

terikat (kepuasan nasabah). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data - data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk deskriptif yang di pakai dalam teknik analisis data dengan responden sebanyak 50 orang yang digunakan skala berbentuk angka atau nomor sesuai dengan jawaban responden di hitung secara teknik rata - rata hitung (*mean*). Adapun dari ke - 50 responden, identifikasi datanya disajikan peneliti sebagai berikut :

#### **a. Identitas Responden**

Data didalam tabel - tabel ini menunjukkan bahwa untuk identitas responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir.

##### 1) Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 50 orang responden di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan. Perhatikan pada tabel berikut ini :

**Tabel IV - 2 : Jenis Kelamin Responden**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	Laki – Laki	28	73%
2.	Perempuan	22	27%
	Jumlah	50	100%

**Sumber : Data diolah (2017)**

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa responden di dominasi oleh Laki - laki yaitu sebanyak 73 % atau 28 orang. Sedangkan responden perempuan sebanyak 27 % atau 22 orang. Sehingga dapat di simpulkan bahwa nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan lebih banyak jumlahnya adalah nasabah laki - laki.

## 2) Usia

Usia yang di jadikan sampel dalam penelitian ini antara 17 - 30 tahun, untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel IV - 3 : Usia Responden**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< 20 Tahun	5	15%
2.	20 - 30 Tahun	35	65%
3.	> 30 Tahun	10	20%
	Jumlah	50	100%

**Sumber : Data diolah (2017)**

Pada tabel IV-3 menunjukkan bahwa usia responden frekuensi mayoritas responden adalah responden yang berusia 20 - 30 Tahun sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan lebih banyak jumlahnya adalah nasabah pada usia 20 - 30 Tahun.

### 3) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden yang di jadikan sampel pada penelitian ini diketahui mulai SMA sampai dengan Perguruan Tinggi, untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel IV – 4 : Tingkat Pendidikan Responden**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SMA	10	15%
2.	Sarjana (S1)	25	50%
3.	Pascasarjana (S2)	15	35%
	Jumlah	50	100%

Pada tabel IV - 4 menunjukkan bahwa untuk tingkat pendidikan responden frekuensi mayoritas adalah responden yang berpendidikan tinggi sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang Medan lebih banyak jumlahnya adalah nasabah pada tingkat pendidikan Sarjana ( S1).

#### **b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X dan Y**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu X adalah Pemasaran Jasa, variabel Y adalah Kepuasan Nasabah. Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.

**Tabel IV - 5 : Penyajian Data Identitas Variabel****Pemasaran Jasa (X)**

Nomor Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	58.0	26	76.0	14	64.0	2	52.0	0	0.0	50	100
2	5	55.0	21	71.0	20	70.0	3	53.0	1	51.0	50	100
3	4	54.0	26	76.0	20	70.0	0	0.0	0	0.0	50	100
4	8	58.0	27	77.0	12	62.0	3	53.0	0	0.0	50	100
5	10	60.0	28	78.0	8	58.0	3	53.0	1	51.0	50	100
6	3	53.0	24	74.0	21	71.0	2	52.0	0	0.0	50	100
7	4	54.0	16	66.0	21	71.0	5	55.0	4	54.0	50	100
8	8	58.0	26	76.0	15	65.	1	51.0	0	0.0	50	100
9	12	62.0	23	73.0	10	60.0	5	55.0	0	0.0	50	100
10	12	12.0	23	23.0	10	10.0	4	4.0	1	1.0	50	100

**Sumber : Data Angket (Diolah, 2017)**

Pada tabel IV - 5 dapat kita ketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan kepada responden mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Tabungan Simpedes di BRI Cab.Medan Thamrin Unit Serdang merupakan yang di butuhkan nasabah untuk bertransaksi di bank 8% menyatakan sangat setuju, 26% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju,

2% menyatakan tidak setuju, dan menyatakan sangat tidak setuju 0% atas butir pernyataan yang diajukan kepada nasabah.

2. Biaya Administrasi di BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang lebih ringan dibandingkan tabungan lainnya 5% menyatakan sangat setuju, menyatakan setuju 21%, menyatakan kurang setuju 20%, menyatakan tidak setuju 3% dan menyatakan sangat tidak setuju 1% atas butir pernyataan yang diajukan kepada nasabah.
3. Lokasi BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang sangat strategis dan banyak sarana transportasi yang tersedia bagi nasabah menyatakan sangat setuju 4%, menyatakan setuju 26%, menyatakan kurang setuju 20%, menyatakan tidak setuju 0%, menyatakan sangat tidak setuju 0% atas butir pernyataan yang diajukan kepada nasabah.
4. Hadiah undian yang disediakan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang memberikan motivasi nasabah agar meningkatkan saldo tabungan menyatakan sangat setuju 12%, menyatakan setuju 27%, menyatakan kurang setuju 8%, menyatakan tidak setuju 2%, dan menyatakan sangat tidak setuju 1% atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
5. Suasana gedung BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dengan ruangan sejuk, nyaman, tata letak kursi, meja teratur, hiasan dalam ruangan menjadi hidup dan tersediannya hiburan musik membuat nasabah tidak merasa bosan dalam antrian menyatakan sangat setuju 10%, menyatakan setuju 28%, menyatakan kurang setuju 8%, menyatakan tidak setuju 3%,

menyatakan sangat tidak setuju 1% atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

6. Karyawan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang mengutamakan kepuasan nasabah saat bertransaksi menjalankan tugas dan memberikan informasi mengenai produk - produk bank dan menjelaskan ,manfaat dan ciri - ciri produk bank serta menjawab pertanyaan nasabah dalam mengisi formulir yang disediakan bank menyatakan sangat setuju 3%, menyatakan setuju 24%, menyatakan kurang setuju 21%, menyatakan tidak setuju 2%, dan menyatakan sangat tidak setuju 0% atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
7. Karyawan yang melayani dengan keluhan serta bantuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah menyatakan sangat setuju 4%, menyatakan setuju 16%, menyatakan kurang setuju 21%, menyatakan tidak setuju 5%, sangat tidak setuju 4% atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
8. Tersedia fasilitas BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang atm di berbagai lokasi yang strategis menyatakan sangat setuju 7%, menyatakan setuju 31%, menyatakan kurang setuju 9%, menyatakan tidak setuju 3%, dan menyatakan sangat tidak setuju 0% atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
9. Secara umum jenis tabungan BRI khususnya BRI Cab.Medan Thamrin Unit Serdang adalah simpedes dan britama sebagai pilihan nasabah menyatakan sangat setuju 8%, menyatakan setuju 26%, menyatakan

kurang setuju 15%, menyatakan tidak setuju 1%, menyatakan sangat tidak setuju 0% atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

10. BRI Cab.Medan Thamrin Unit Serdang melayani nasabah dengan keramahan sopan santun serta pelayanan cepat untuk kemudahan bertransaksi menyatakan sangat setuju 12%, menyatakan setuju 23%, menyatakan kurang setuju 10%, menyatakan tidak setuju 5%, dan menyatakan sangat tidak setuju 0% atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

**Tabel IV - 6 : Penyajian Data Identitas Variabel Kepuasan****Nasabah (Y)**

Nomor Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	72.0	24	74.0	3	53.0	1	51.0	0	0.0	50	50
2	17	67.0	23	73.0	9	59.0	1	51.0	0	0.0	50	50
3	19	69.0	25	75.0	5	55.0	1	51.0	1	51.0	50	50
4	16	66.0	30	80.0	4	54.0	0	0.0	0	0.0	50	50
5	21	71.0	23	73.0	6	56.0	0	0.0	0	0.0	50	50
6	22	72.0	25	75.0	2	52.0	1	51.0	1	51.0	50	50
7	16	66.0	29	79.0	3	53.0	2	52.0	0	0.0	50	50
8	9	59.0	26	76.0	15	65.0	0	0.0	0	0.0	50	50
9	7	57.0	28	78.0	9	59.0	1	51.0	5	55.0	50	50
10	11	61.0	25	75.0	8	58.0	2	52.0	4	54.0	50	50

**Sumber : Data Angket (Diolah, 2017)**

Pada tabel IV- 6 dapat diketahui bahwa 10 pernyataan yang diajukan kepada responden menjawab sangat setuju, dan setuju dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Nasabah merasa puas dengan menikmati jasa perbankan yang di berikan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang menilai dari penampilan fisik ATM 22% menyatakan sangat setuju, 24%

menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

2. Nasabah merasa puas terhadap karyawannya tidak pernah melakukan kesalahan pencatatan keuangan sehingga nasabah tidak pernah ada keluhan yang membuat beralih pada bank lain 17% menyatakan sangat setuju, 23% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
3. Nasabah merasa puas dan merasa aman yang diberikan oleh BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dalam melakukan transaksi 19% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju, 5% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
4. Nasabah merasa puas dengan manfaat secara menyeluruh pada pelayanan jasa perbankan yang di berikan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang 16% menyatakan sangat setuju, 30% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
5. Nasabah merasa puas dengan respon karyawan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dengan pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa membedakan status atau latar belakang nasabah 21%

menyatakan sangat setuju, 23% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

6. Nasabah merasa puas mengenai ruang tunggu BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang yang selalu terjaga kebersihan dan kenyamanannya 22% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju, 1% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
7. Nasabah merasa puas dengan kenyamanan yang di berikan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dan selalu tanggap dalam membantu nasabah dalam mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi 16% menyatakan sangat setuju, 29% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 2% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
8. Nasabah merasa puas dengan pengetahuan terhadap layanan dan produk perbankan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang serta terampil dalam memberikan informasi kepada nasabah 9% menyatakan sangat setuju, 26% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.
9. Nasabah merasa puas memilih BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang menjadi tempat terpercaya untuk bertransaksi dalam menyimpan uang

sebagai tabungan 7% menyatakan sangat setuju, 28% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

10. Nasabah merasa puas dengan karyawan yang berpenampilan rapi dalam memberikan layanan secara profesional 11% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 2% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

## **B. Hasil Pembahasan**

Mayoritas responden tertarik terhadap Tabungan Simpedes di BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang. Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di BRI Unit, yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi serta jumlah pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldonya mencukupi. Keunggulan Simpedes adalah jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara On Line, peluang besar untuk memenangkan hadiah, total Milyaran Rupiah, dilengkapi dengan BRI Card (Kartu BRI) yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Kartu Debit dengan fitur transaksi yang lengkap, pembukaan Rekening Tabungan Simpedes BRI yang mudah dan praktis, di seluruh unit kerja BRI serta jumlah dan frekuensi setor dan ambil tidak dibatasi, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku

Selain itu, biaya Administrasi di BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang lebih ringan dibandingkan tabungan lainnya. Dengan demikian, nasabah cenderung untuk menabung di BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang.

Lokasi BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang sangat strategis dan banyak sarana transportasi yang tersedia bagi nasabah. Dapat ditambahkan bahwa tempat usaha yang strategis adalah tempat atau letak suatu usaha dalam melakukan aktivitas atau kegiatan pemasaran dan penjualan barang dagangannya yang dapat memberikan keuntungan besar karena masyarakat akan mengenal usaha kita.

Hadiah undian yang disediakan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang memberikan motivasi nasabah agar meningkatkan saldo tabungan. Rata-rata nasabah mengharapkan agar mereka bisa memenangkan hadiah undiah. Setiap tahunnya BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang memberikan hadiah undian dengan hadiah yang beragam seperti kompor gas, rice cooker, mobil dll.

Suasana gedung BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dengan ruangan sejuk, nyaman, tata letak kursi, meja teratur, hiasan dalam ruangan menjadi hidup dan tersediannya hiburan musik membuat nasabah tidak merasa bosan dalam antrian. Tata ruang BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang enak dipandang mata. Ini membuat nasabah betah berlama-lama untuk mengantri di BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang.

Pada dasarnya, karyawan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang mengutamakan kepuasan nasabah saat bertransaksi menjalankan tugas dan memberikan informasi mengenai produk - produk bank dan menjelaskan, manfaat

dan ciri - ciri produk bank serta menjawab pertanyaan nasabah dalam mengisi formulir yang disediakan bank. Mereka dengan sabar mendengarkan pertanyaan-pertanyaan dari nasabah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut sampai nasabah merasa puas.

Di samping itu, karyawan melayani dengan keluhan serta bantuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Bila nasabah mengeluhkan mengenai sesuatu, karyawan menanggapi dengan tersenyum dan dengan serius memberikan solusi terhadap keluhan tersebut. Selain itu, tersedia fasilitas BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang atm di berbagai lokasi yang strategis. Ini memudahkan nasabah dalam mengambil uang.

Secara umum jenis tabungan BRI khususnya BRI Cab.Medan Thamrin Unit Serdang adalah simpedes dan britama sebagai pilihan nasabah. Karyawan di BRI Cab.Medan Thamrin Unit Serdang melayani nasabah dengan keramahan sopan santun serta pelayanan cepat untuk kemudahan bertransaksi. Ini adalah faktor yang menentukan dalam pemasaran jasa perbankan karena nasabah akan puas dengan pelayanan yang baik.

Dapat ditambahkan bahwa nasabah merasa puas dengan menikmati jasa perbankan yang di berikan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang menilai dari penampilan fisik ATM. Selain itu, nasabah merasa puas terhadap karyawannya tidak pernah melakukan kesalahan pencatatan keuangan sehingga nasabah tidak pernah ada keluhan yang membuat beralih pada bank lain. Jadi, karyawan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang bekerja dengan profesional.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dan merasa aman yang diberikan oleh BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dalam melakukan transaksi. Selain itu, nasabah merasa puas dengan manfaat secara menyeluruh pada pelayanan jasa perbankan yang di berikan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang.

Nasabah merasa puas dengan respon karyawan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dengan pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa membedakan status atau latar belakang nasabah.

Nasabah merasa puas mengenai ruang tunggu BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang yang selalu terjaga kebersihan dan kenyamanannya. Selain itu, nasabah merasa puas dengan kenyamanan yang di berikan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang dan selalu tanggap dalam membantu nasabah dalam mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi.

Nasabah merasa puas dengan pengetahuan terhadap layanan dan produk perbankan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang serta terampil dalam memberikan informasi kepada nasabah. Karyawan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang menguasai seluk beluk perbankan sehingga dapat memberikan jawaban yang memuaskan.

Nasabah merasa puas memilih BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang menjadi tempat terpercaya untuk bertransaksi dalam menyimpan uang sebagai tabungan. Ini dibuktikan dengan semakin banyaknya nasabah atau calon nasabah yang berkunjung ke bank tersebut.

Nasabah merasa puas dengan karyawan yang berpenampilan rapi dalam memberikan layanan secara profesional. Bagaimanapun, penampilan yang rapi adalah penting karena dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya dan meningkatkan rasa simpati bagi orang lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian dalam menjalankan proses penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini pihak penulis merasa adanya keterkaitan secara langsung Analisis Pemasaran Jasa Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang karena hal itu akan memudahkan pada pelaksanaan penelitian secara langsung dengan penelitian deskriptif yang menggunakan wawancara dan angket. Penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran jasa yang diterapkan perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang pada umumnya sudah baik. Kepercayaan nasabah cukup tinggi terhadap kualitas layanan, terciptanya loyalitas nasabah, kemampuan staf dalam melaksanakan tugas secara profesional (CS) baik pelayanan jasa maupun keluhan/complain dalam bertransaksi
2. Secara keseluruhan, nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Medan Thamrin Unit Serdang puas terhadap pemasaran jasa perbankan. Nasabah merasa puas dengan pengetahuan terhadap layanan dan produk perbankan BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang serta terampil dalam memberikan informasi kepada nasabah. Karyawan BRI Cab. Medan

Thamrin Unit Serdang menguasai seluk beluk perbankan sehingga dapat memberikan jawaban yang memuaskan.

## **B. Saran**

Berdasarkan pengamatan penulis dan hasil penelitian di lapangan selama menyelesaikan skripsi, maka penulis mencoba memberikan saran - saran yang mungkin selanjutnya dapat dipertimbangkan dan diperhatikan dengan baik bagi perusahaan maupun bagi penulis dan pembaca. Adapun saran - saran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan strategi pemasaran jasa sangat diperlukan jika kita melihat posisi dan kondisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang dewasa ini, tantangan yang dihadapi jauh lebih berat jika dibandingkan dengan bank lain sebagai lembaga keuangan atau transaksi perbankan lainnya, dimana tujuan utama strategi pemasaran bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif mampu memberikan laba bagi bank.
2. Untuk melihat layanan jasa perbankan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan Thamrin Unit Serdang dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya secara umum jenis

tabungan BRI khususnya BRI Cab. Medan Thamrin Unit Serdang adalah simpedes dan britama sebagai pilihan nasabah dan menikmati penampilan fisik ATM (bentuk/warna yang mencirikan citra dari bank) mampu memberikan manfaat secara menyeluruh pada pelayanan jasa perbankan dan ideal memuaskan, selalu tanggap dalam membantu nasabah dalam mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi terhadap layanan dan produk perbankan, misalnya mengenai antrian panjang, sering ada gangguan jaringan atau *offline* dalam memberikan informasi serta menjadikan tempat terpercaya dalam menyimpan uang sebagai tabungan yang dilakukan secara profesional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Daryanto. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Cetakan pertama. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Pemasaran Jasa Konsep Bauran Pemasaran Tradisional*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Hasan, Iqbal (2010) *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Irawan, Dharmesta. (2011). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. (2013). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Cita Pustaka Media Perintis.
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metode Kuantitatif*. Medan : M 2000
- Juliandi, Azuar, Irfan, Manurung Saprinal . (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua : UMSU PRESS.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Cetakan ke sembilan. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. ( 2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rianto, Nur. (2010). *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Siregar, Syofian. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Soekartiwi. (2000). *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan.

- Supranto, J (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Supranto, Johannes (2009) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama Jakarta ; Penerbit Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke sebelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke enam belas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi (2009). *Mass Marketing and Customer Contered : Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Costomer Loyalty*. Manajemen Usahawan, Lembaga Manajemen, Jakarta ; FE UI.
- Tanjung, Maiva Irena. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Pemirsa Televisi Pada TVRI SUMUT*. (Skripsi/tidak dipublikasikan). Medan : Program Sarjana Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Harapan Medan.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia. ( 2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup !*. Edisi pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi, Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Usman, Husaini. (2003). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Wright, K Lauren and Lovelock Christoper. (2007).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit : PT. Indeks.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*.Yogyakarta : Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi Uii.
- Yazid. (2005). *Pemasaram Jasa Konsep Dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia Kampus Ekonomi Uii.