

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik manapun tidak (Kotler, 1996 dalam F. tjiptono, 2002, p134).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001, p5), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misi kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut di atas, secara umum dijelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana konsumen bertindak sebagai co-produser, dan produk yang ditawarkan dapat berupa produk fisik maupun tidak, dimana jika produk itu merupakan produk fisik akan mengalami beberapa perubahan sehingga nantinya dapat memuaskan keinginan pelanggan, dapat memberikan nilai tambah, dan juga tidak berakibat kepemilikan apapun.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p376-377), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran, antara lain :

1. Tidak berwujud jasa (*Intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

2. Ketidakterpisahan Jasa (*Inseparability*)

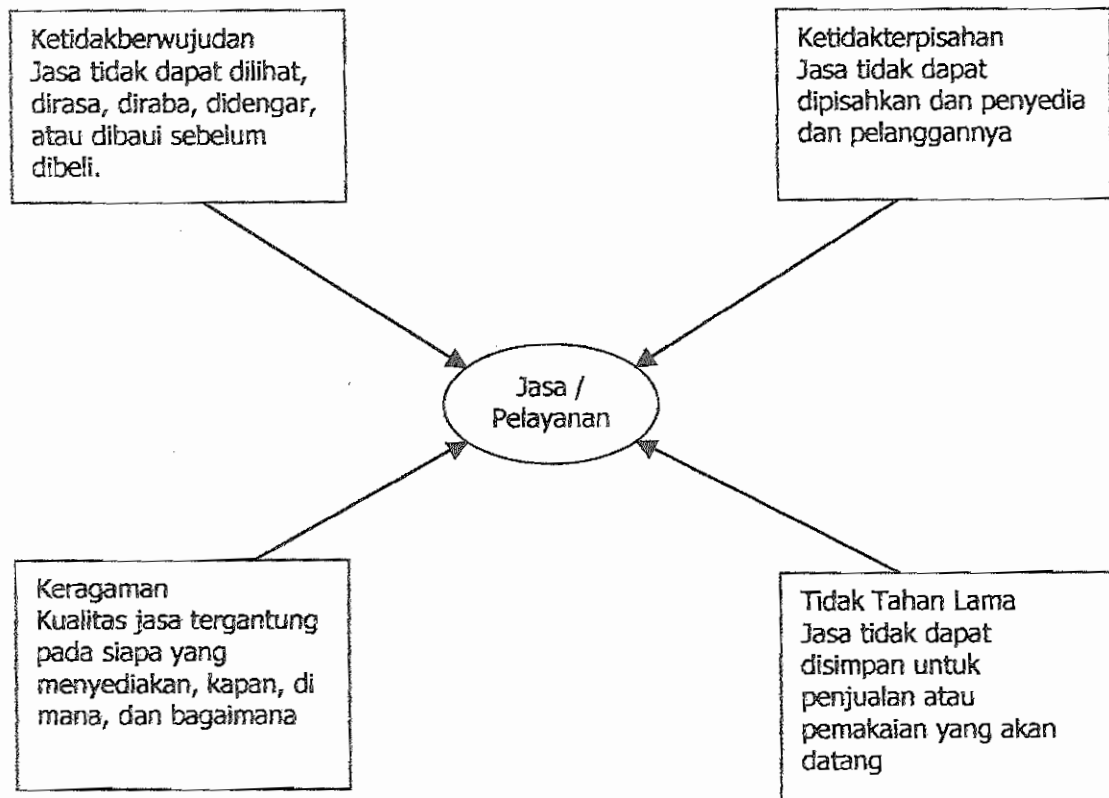
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai co-producer, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keragaman Jasa (*service variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Menurut Bovee, Houston, dan Thill (Tjiptono, 1997, p17), ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami masa sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.



Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler and Armstrong, 2001, p.378

2.2 Jasa Perbankan

2.2.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (Kasmir 2004, p 23), yang dimaksud dengan Bank adalah :

"Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

2.2.2 Jenis-Jenis Bank

Menurut Kasmir (2004, p32), adapun jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain :

1 Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-undang Pokok Perbankan nomor 14 tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai
- h. Dan bank lainnya.

Namun setelah keluar UU Pokok Perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari:

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Di mana Bank pembangunan dan Bank Tabungan berubah fungsinya menjadi Bank Umum sedangkan Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Adapun pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-undang nomor 10 tahun 1998 adalah sebagai berikut :

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa

dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya di sini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

2. Dilihat dari Segi Kepemilikan

Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah :

a. Bank milik pemerintah

Di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuangan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

Contoh bank milik pemerintah antara lain :

- Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing propinsi. Sebagai contoh :

- BPD DKI Jakarta
- BPD Jawa Barat
- BPD Jawa Tengah
- BPD Jawa Timur

- BPD Sumatra Utara
- BPD Sumatra Selatan
- BPD Sulawesi Selatan
- Dan BPD lainnya

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain :

- a. Bank Muamalat
- b. Bank Central Asia
- c. Bank Bumi Putra
- d. Bank Danamon
- e. Bank Duta
- f. Bank Lippo
- g. Bank Nusa Internasional
- h. Bank Niaga
- i. Bank Universal
- j. Bank Internasional Indonesia

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh adalah :

- Bank Umum Koperasi Indonesia

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, bank milik swasta asing atau pemerintahan asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri.

Contoh bank asing antara lain :

- a. ABN AMRO bank
- b. Deutsche Bank
- c. American Express Bank
- d. Bank of America
- e. Bank of Tokyo
- f. Bangkok Bank
- g. City Bank
- h. European Asian Bank
- i. Hongkong Bank
- j. Standar Chartered Bank
- k. Chase Manhattan Bank

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain :

- a. Sumitomo Niaga Bank
- b. Bank Merincorp
- c. Bank Sakura Swadarma
- d. Bank Finconesia
- e. Mitsubitshi Buana Bank
- f. Inter Pasific Bank
- g. Paribas BBD Indonesia
- h. Ing Bank
- i. Sanwa Indonesia Bank
- j. Bank PDFCI

3. Dilihat dari segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat maka bank umum dapat dibagi ke dalam 2 macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut.

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu.

Status bank yang dimaksud adalah:

a. Bank devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank non devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan daripada bank devisa, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam 2 kelompok, yaitu :

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidaklah terlepas dari sejarah

bangsa Indonesia di mana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu:

- i. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.
- ii. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah fee based.

b. Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah

Bank berdasarkan Prinsip Syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun di luar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah bank yang berdasarkan Prinsip Syariah sudah berkembang pesat sejak lama.

Bank berdasarkan Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan Prinsip Syariah adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah)
5. atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)

2.3 Pengertian *Relationship Marketing*

2.3.1 Definisi *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p 228), *Relationship Marketing* adalah :

"Proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang saham".

Berdasarkan pendapat Syafruddin Chan (2003, p6), *Relationship Marketing* adalah :

"Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan."

Menurut Bruce DeYoung (1998), *Relationship marketing* adalah :

"Proses untuk menarik perhatian, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan penting."

Berdasarkan tiga definisi di atas *Relationship Marketing* adalah pengenalan lebih dekat atau hubungan yang erat dan ada saling ketergantungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan guna mempertahankan preferensi bisnis jangka panjang.

2.3.2 Perbedaan *Transaction Marketing* dan *Relationship marketing*

Konsep *Transaction Marketing* pada umumnya memandang proses pemasaran akan berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, di mana produk telah berpindah kepemilikan dari tangan produsen ke tangan pelanggan. Pemasar yang menggunakan konsep ini biasanya terus menerus mencari ide baru tanpa mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Akibatnya pelanggan hanya berbelanja karena suatu peristiwa, misalnya pada saat ada *discount* saja. Biasanya *transaction buyer* sering disebut *bargain hunter*, sebelum melakukan pembelian mereka membaca koran dulu untuk mencari tempat-tempat belanja yang menawarkan *sale* atau *discount*. Mereka rela berkeliling, pindah dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mendapatkan *discount* yang

lebih besar. Pemasar yang menggunakan konsep ini lambat laun akan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggannya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis menimbulkan konsep pemasaran yang baru yaitu *Relationship Marketing*, dimana fokusnya tidak berhenti sampai transaksi, atau jual beli saja, tetapi menciptakan pembelian yang berulang atau hubungan yang berjalan terus-menerus dan memberi nilai yang berarti bagi pelanggan maupun pemasar. Konsep *Relationship Marketing* berusaha untuk menciptakan *relationship buyer*. *Relationship buyer* bisa saja berbelanja di tempat pesaing untuk mencari harga yang lebih murah. Tetapi kenyataannya, mereka tidak melakukan hal itu, karena di tempat lain mereka belum tentu mendapatkan kenyamanan atau koleksi barang sesuai dengan keinginannya.

Berikut ini dipaparkan perbedaan antara *Transaction Marketing* dan *Relationship marketing*.

Tabel 2.1 Perbedaan *Transaction Marketing* dan *Relationship Marketing*

<i>Transactional marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Berfokus pada penjualan tunggal	Berfokus pada <i>customer retention</i>
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Jangka waktunya pendek	Jangka waktunya panjang
Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan	Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
Komitmen pada pelanggan relatif terbatas	Komitmen pada pelanggan sangat tinggi
Kontak dengan pelanggannya moderat	Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi.	Kualitas merupakan perhatian semua orang.

Sumber : Fandy Tjiptono, 2002, p 41

2.3.3 Langkah-langkah dalam Membentuk Program *Relationship Marketing*

Berdasarkan pendapat Syafruddin Chan (2003, p176), langkah-langkahnya antara lain:

- Kenali pelanggan anda dan bangun *Database*.

- Pelanggan mana yang diprioritaskan ?
- Rampingkan proses bisnis anda di mata pelanggan, buat mereka mudah berinteraksi
- Buatlah *online*, untuk memudahkan penanganan interaksinya satu per satu.
- Beri pengalaman menarik yang menyenangkan dan tidak terlupakan bagi pelanggan.
- Berikan pelayanan personal. Penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Menurut Phillip Kotler (1998,p. 302) :

1. Mengidentifikasi pelanggan utama yang sesuai dengan *Relationship Marketing*.
2. Pelatihan wiraniaga yang melayani pelanggan tersebut tentang pemasaran hubungan.
3. Membuat deskripsi tugas yang jelas bagi manajer hubungan.
4. Menunjuk seorang manajer keseluruhan untuk mengawasi para manajer hubungan.
5. Tiap manajer hubungan harus membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan

2.3.4 Tingkatan Dalam *Relationship Marketing*

Terdapat 5 (lima) tahap dalam *Relationship Marketing* yang dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar usaha yang harus dilakukan dalam membina hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga mereka tetap setia.

Tabel 2.2 Tingkatan dalam *Relationship Marketing*

	<i>High Margin</i>	<i>Medium Margin</i>	<i>Low Margin</i>
<i>Many customer/ distributor</i>	<i>Accountable</i>	<i>Reactive</i>	<i>Basic or Reactive</i>

<i>Medium Number of customer / distributor</i>	<i>Proactive</i>	<i>Accountable</i>	<i>Reactive</i>
<i>Few Customer / distributor</i>	<i>Partnership</i>	<i>Proactive</i>	<i>Accountable</i>

Sumber : Kotler, 2005, p 87.

Lima tahap *Relationship Marketing* menurut Phillip Kotler (2005, p87) :

1. *Basic*

Para tenaga penjual hanya menjual produk saja, dan tidak melakukan kontak ulang dengan pelanggan. Biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan yang banyak dan *profit marginnya* kecil.

2. *Reactive*

Para tenaga penjual tidak hanya melakukan aktivitas penjualan saja, tapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan kontak dengan mereka. Misalnya, apabila ada pelanggan yang memiliki keluhan atau pertanyaan, perusahaan langsung menghubungi mereka. Biasanya langkah ini dilakukan perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan yang banyak dan *profit marginnya* sedang, atau dengan jumlah pelanggan yang sedang dan *profit marginnya* rendah.

3. *Accountable*

Tenaga penjual melakukan kontak dengan bertujuan memperoleh informasi yang dapat membantu dan mengembangkan penawaran produknya. Para wiraniaga juga menampung ketidakpuasan dari pelanggan. Informasi tersebut akan membantu mengembangkan *performance* perusahaan. Biasanya langkah ini dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan yang banyak dan *profit margin* tinggi, atau perusahaan dengan jumlah pelanggan yang sedang dan profit marginnya sedang atau dapat pula dalam keadaan perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan yang sedikit dengan *profit margin* yang rendah.

4. *Proactive*

Para tenaga penjual melakukan kontak dengan pelanggan dari waktu ke waktu dengan menginformasikan mengenai kegunaan dari produk yang telah dikembangkan dan produk baru yang berguna bagi mereka. Biasanya langkah ini diambil oleh perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan sedang dengan *profit margin* yang tinggi, atau dapat pula dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan sedikit dan *profit margin*nya sedang.

5. *Partnership*

Perusahaan bekerja sama secara kontinu dengan pelanggan untuk menemukan cara yang bermanfaat untuk membantu pelanggan dan perusahaan agar dapat bekerja lebih baik. Langkah ini paling tepat diterapkan pada perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan yang sedikit dan *profit margin* yang tinggi.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002, p2-4), Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value/nilai* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Dengan

demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

2.4.2 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002,p37-40), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima, yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. *Service Quality*

Service Quality sangat bergantung pada 3 hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70 %. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan melalui dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah tiga bulan.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4.3 Alat Pengukur Kepuasan Pelanggan

Alat-alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2001, p34) adalah :

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa bila para pelanggan tidak puas dengan satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 % pelanggan yang tidak puas akan mengeluh.

c. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

2.4.4 Cara Mencapai Kepuasan Pelanggan

Menurut Yoeti (2000, p59-65), ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan puas, yaitu :

1. Falsafah kepuasan pelanggan

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan pertama-tama harus komitmen pada filosofi yang digunakan dalam menetapkan misi dan tujuan perusahaan.

2. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan

Sebelumnya suatu perusahaan menetapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan terlebih dahulu harus mempelajari apa itu kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan.

3. Ukuran dan standar kepuasan pelanggan

Untuk mengarahkan karyawan dalam mencapai kepuasan pelanggan suatu perusahaan hendaknya menentukan suatu standar dan ukuran tertentu, mengenai pelaksanaannya.

4. Orientasi karyawan

Bilamana karyawan merasa puas, maka lebih mudah bagi mereka menerapkan kepada pelanggan, bagaimana rasa puas itu.

5. Training

Di samping perlunya penerimaan pegawai yang sesuai dengan pekerjaan, suatu perusahaan memerlukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka.

6. Keterlibatan karyawan

Suatu perusahaan hendaknya mengikutsertakan karyawannya dalam semua usaha untuk memberikan kepuasan pelanggan.

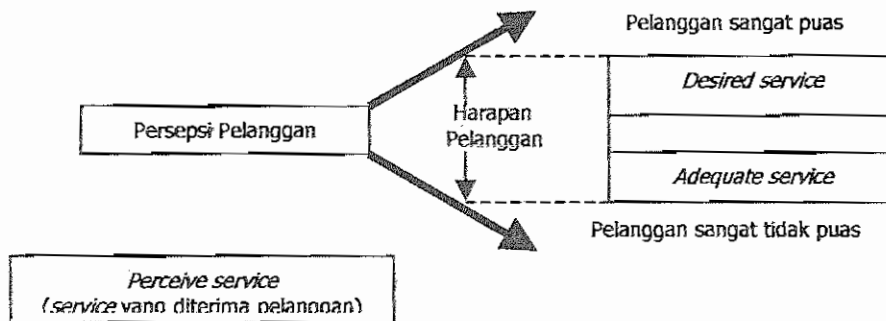
7. Penghargaan

Untuk membuat staff lebih berorientasi kepada pelanggan, penghargaan perlu diberikan kepada mereka yang berprestasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.4.5 Model Gap (Kesenjangan) Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2003, p 40), Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan

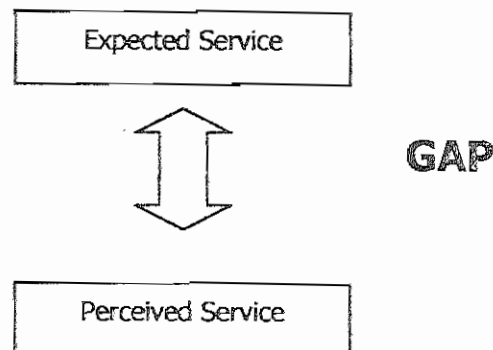
hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.



Gambar 2.2 Diagram Proses Kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti, 2003, p 41

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

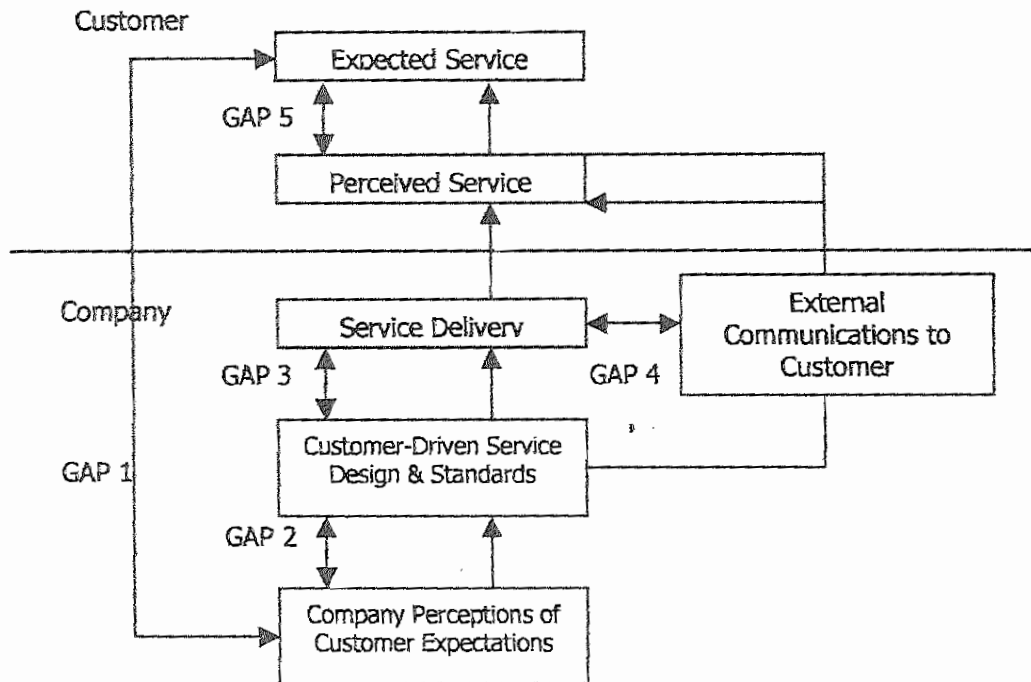


Gambar 2.3 Diagram Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan

Sumber : Rangkuti, 2003, p 41

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau, sebaliknya, sangat kecewa.

Menurut Zeithaml (2000) dalam Rangkuti (2003, p 42), model perceptual mengenai kualitas pelayanan dapat proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk-jasa. Untuk detilnya lihat Diagram Model Gap Service Quality berikut ini.



Gambar 2.4 Diagram Model Gap Service Quality

Sumber : Rangkuti, 2003, p 42

Menurut Umar (2002, p 21), 5 Gap analisis tersebut antara lain :

1. Gap 1 : Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen atas kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan. Akibatnya, desain dan standar jasa yang disampaikan tidak menjadi layak, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan pada pelanggan. Jadi gap harapan pelanggan dan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

2. Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Pengertian manajemen di sini meliputi semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan pelanggan. Padahal pendapat mereka belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka pada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh pelanggan adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar yang muncul dari gap ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dan pelanggan, keengganan untuk menanyakan harapan pelanggan, dan/atau ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

3. Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang system penyampainnya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu pelanggan hadir di tempat jasa diproses, adalah sangat sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka tentang harapan pelanggan ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standar unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan pelanggan. Gap ini mengindikasikan perlunya desain dan standar jasa yang berorientasi kepada pelanggan yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok pelanggan yang mudah dipahami oleh pelanggan dan diukur oleh pelanggan. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai

dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisien dan efektivitas.

4. Gap 4 : Gap antara penyajian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada pelanggan

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima pelanggan, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang disajikan dengan faktanya akan mempelebar gap ini.

5. Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima pelanggan

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual yang diterima pelanggan dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, unjuk kerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa pelanggan berada dalam keadaan yang terpuaskan.

2.5 Hubungan *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001, p 228), *Relationship marketing* adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. *Relationship marketing* berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. *Relationship marketing* mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja bersama-sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan. Kerja sama ini melibatkan hubungan pada banyak tingkatan (ekonomis, teknik, dan legal) yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan Syafruddin Chan (2003, p 18), Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau *delivery*, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan

pelanggan lainnya. Pelanggan butuh disapa dengan nama. Inilah yang membedakan antara konsep *relationship marketing* dan *conventional marketing* yang mengandalkan *value* dan *brand* untuk mencapai retention. Pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks itu, memang tidak ada pilihan lain bagi pemasar selain mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakan pada saat yang tepat. Dengan demikian, pelanggan merasa ia tidak membeli sesuatu dari orang asing. Ia membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya, dengan keluarganya, bahkan dengan teman-temannya. Ia membeli barang melalui proses pembelian yang paling mudah dan cepat, bahkan tanpa harus meninggalkan rumah. Disinilah peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA cabang Binus, maka jenis/bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *descriptive*.

Mengingat jenis penelitiannya adalah penelitian *descriptive* maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey*. Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi.

Tabel 2.3 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> → Bank BCA	<i>One shoot – cross sectional</i>
T2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Organisasi → Nasabah Tahapan BCA Total	<i>One shoot – cross sectional</i>
T3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> → Bank BCA cabang Binus	<i>One shoot – cross sectional</i>
T4	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Individu → nasabah Tahapan BCA cabang Binus	<i>One shoot – cross sectional</i>
T5	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> Bank BCA cabang Binus → <i>Relationship Marketing</i> Bank BCA	<i>One shoot – cross sectional</i>
T6	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Nasabah Tahapan BCA cabang Binus → Nasabah Tahapan BCA Total	<i>One shoot – cross sectional</i>
T7	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> BCA cabang Binus → Nasabah Tahapan BCA cabang Binus	<i>One shoot – cross sectional</i>
T8	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Individu → Bank BCA	<i>One shoot – cross sectional</i>

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penyusunan penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek penelitian. Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara Wawancara (interview) : salah satu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengadakan tanya jawab kepada orang yang mengetahui tentang objek penelitian. Dalam hal ini diadakan tanya jawab dengan pimpinan dan staff perusahaan yang berada di divisi perbankan konsumen untuk mendapatkan data-data tentang kinerja *relationship marketing* tahapan BCA.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini perusahaan data dengan penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literature dan sumber bacaan yang mempunyai kaitan erat dengan masalah yang akan diteliti.

Tabel 2.4 Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian						
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
Informasi mengenai produk - produk BCA	Dokumen dari situs www.klikbca.com	√		√	√	√		√
Informasi mengenai tahapan BCA secara keseluruhan	Data primer didapat melalui wawancara dengan senior manager <i>consumer banking division</i>	√	√	√	√	√	√	√
Informasi mengenai Relationship Marketing tahapan BCA secara keseluruhan	Data primer didapat melalui wawancara dengan senior manager <i>consumer banking division</i>	√		√		√		
Informasi kinerja tiap-tiap bagian <i>Relationship Marketing</i> Bank BCA	Dokumen Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer	√		√		√		
Informasi kinerja tiap-tiap bagian Relationship Marketing Bank BCA cabang Binus	Data Primer didapat melalui kuesioner kepada mhs Binus pada tahun akademik penelitian ini dilakukan			√		√		√
Informasi kepuasan nasabah tahapan BCA keseluruhan	Dokumen MRI BCA		√	√			√	
Informasi kepuasan nasabah tahapan BCA cabang Binus	Data Primer didapat melalui kuesioner kepada mhs Binus pada tahun akademik penelitian ini dilakukan				√		√	√

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Variabel independen utamanya adalah relationship marketing, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen.

Tabel 2.5 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Variabel Y

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.	Kualitas Produk	▪ Variasi Produk ▪ Fitur Produk	▪ Ordinal
		Harga	▪ Tingkat Bunga ▪ Biaya Administrasi ▪ Setoran awal	▪ Ordinal
		<i>Service Quality</i>	▪ Keramahan ▪ Kecepatan transaksi	▪ Ordinal
		<i>Emotional Factor</i>	▪ Hadiah banyak ▪ Ada Undian Berhadiah	▪ Ordinal
		Kemudahan	▪ Jumlah ATM ▪ Jaringan ATM ▪ Sistem online	▪ Ordinal

BCA secara keseluruhan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> adalah Proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasar-nilai dengan pelanggan dan pemegang saham.	ATM BCA	▪ Jumlah ATM ▪ Nilai transaksi ▪ Frekuensi transaksi	▪ Ratio
		Debit BCA	▪ Network ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		Tunai BCA	▪ Network ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		Klik BCA	▪ Jumlah pengguna ▪ Frekuensi login ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		m-BCA	▪ Jumlah pengguna ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		BCA by Phone	▪ Network ▪ Jumlah pengguna ▪ Frekuensi dan nilai transaksi	▪ Ratio
		Hallo BCA	▪ Jumlah calls ▪ Jumlah email	▪ Ratio

Variabel X (Bank BCA cabang Binus)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> adalah Proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasar-nilai dengan pelanggan dan pemegang saham.	ATM BCA	▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	Ordinal
		Debit BCA	▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	
		Tunai BCA	▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	
		Klik BCA	▪ Frekuensi login ▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.4 Teknik Analisis Data

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisa data adalah metode deskriptif kualitatif dan metode kuantitatif, yaitu :

1. Metode *deskriptive* kualitatif : metode yang digunakan untuk membandingkan kinerja *relationship marketing* serta kepuasan nasabah antara Bank BCA secara keseluruhan dengan Bank BCA cabang Binus.
2. Metode *deskriptive* kuantitatif : metode yang digunakan untuk mengevaluasi peranan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan cara memberikan pembobotan untuk masing-masing variabel dari jawaban tanggapan nasabah atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kemudian dilakukan perhitungan regresi atas hasil dari kuesioner tersebut.

Berdasarkan ketentuan di atas, maka untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap kinerja *relationship marketing* pada Bank BCA cabang Binus dilakukan penyebaran kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah ditentukan sehingga responden tinggal memilih saja.

2.7.4.1 Penentuan Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel Slovin (Sevilla, 1994), di mana populasinya adalah mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang merupakan nasabah Bank BCA cabang Binus. Rumus yang digunakan antara lain:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Di mana :

n = jumlah minimum sampel

N = jumlah populasi

d = presisi yang ditetapkan

2.7.4.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2004, p109), Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut Sugiyono (2004, p 110), instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrument yang tidak reliable/konsisten.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (Santoso, 2001, p 274-276). Untuk memperoleh hasil uji digunakan perhitungan dengan SPSS versi 13. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliable. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliable atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

Sementara itu, jenis validitas pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas konstruksi ini lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh alat pengukur yang ada.

2.7.4.3 Skala likert

Menurut Sugiyono (2003, p 86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

Untuk penilaian harapan pelanggan dan kinerja perusahaan tersebut, diberikan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Untuk penilaian kepentingan pelanggan tersebut, diberikan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
2. Jawaban penting diberi bobot 4
3. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
4. Jawaban tidak penting diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak penting diberi bobot 1

Sedangkan untuk penilaian kinerja relationship marketing, juga diberikan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban a diberi bobot 5
2. Jawaban b diberi bobot 4
3. Jawaban c diberi bobot 3
4. Jawaban d diberi bobot 2
5. Jawaban e diberi bobot 1

2.7.4.4 Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2001, p 241) dalam penelitian ini terdapat dua variable yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan tingkat kinerja perusahaan dan Y adalah tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap factor yang mempengaruhi pelanggan dengan :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{x}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan / kepuasan.

$\bar{y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

x_i = skor penilaian kinerja perusahaan

y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bangun yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\bar{x}, \bar{y})$, di

mana $\bar{x}$ merupakan rata-rata hitung dari tingkat kinerja seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan $\bar{y}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut.

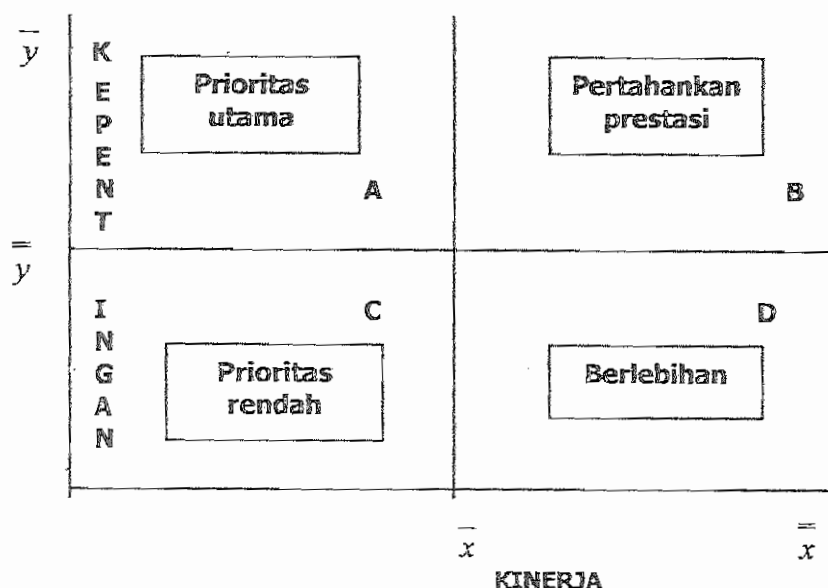
Rumus selanjutnya adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y}{k}$$

Di mana ; K = banyaknya factor/indicator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu dari harapan-harapan atas sesuatu dan pernyataan-pernyataan yang diterima pelanggan. Data hasil kuesioner di-plot nilainya pada diagram kartesius. Bila berada di kuadran A, B, C atau D, maka komponen yang dipertanyakan akan memiliki arti masing-masing, seperti dipaparkan berikut ini. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius seperti pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 Diagram Kartesius

Keterangan :

- A. menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan / tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.

2.7.4.5 Metode Regresi Linier Sederhana

Menurut Supranto (2000, p178), untuk memperkirakan hubungan antara dua variabel, variabel X (*relationship marketing*) dan variabel Y (kepuasan pelanggan), diperoleh dengan mencari nilai a dan b.

Rumus Regresi Linier :

$$Y = a + bX$$

Dimana,

X = Variabel Relationship marketing

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

a = Intercept koefisien

b = koefisien regresi

Variabel a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Variabel b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y = Tingkat Kepuasan konsumen

X = Kinerja *Relationship Marketing*

n = Jumlah korelasi

a = *Intercept* koefisien

b = Koefisien Regresi

Tabel 2.6 Metode Analisis

Tujuan Penelitian	Metode Analisis
T1	Analisis <i>Deskriptive</i>
T2	Analisis <i>Deskriptive</i>
T3	Analisis <i>Deskriptive</i>
T4	Analisis <i>Deskriptive</i> menggunakan diagram Kartesius dan Statistik <i>Deskriptive</i>
T5	Analisis <i>Deskriptive</i> dengan menggunakan metode perbandingan
T6	Analisis <i>Deskriptive</i> dengan menggunakan metode perbandingan
T7	Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi
T8	Analisis kualitatif

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.5 Kelemahan Teknik Analisis Data

- Pembuatan kuesioner dengan skala likert tidak memberikan pilihan jawaban lain selain dari jawaban yang disediakan kepada sampel.
- Hasil dari analisis Gap dan Kartesius kadang kurang berhubungan.
- Terdapat resiko dalam analisis regresi, karena tidak hanya ada faktor X dan Y tetapi juga ada faktor kesalahan pengganggu atau "*disturbance's error*", sehingga ramalan tidak selalu tepat.