

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dewasa ini, membuat kehidupan manusia semakin kompleks, bukan saja kebutuhan yang berupa barang saja akan tetapi juga jasa, dimana setiap orang menginginkan pelayanan yang semaksimal mungkin baik ketepatan waktu serta kenyamanan, tentu saja ini bukanlah suatu hal mudah dimana setiap orang memiliki keinginan dan pandangan yang berbeda terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepadanya.

Banyak organisasi menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya demi mencapai suatu kepuasan konsumennya, salah satunya dengan memberikan pelayanan melalui fasilitas fisik, para pegawainya, dan bahkan dengan menggunakan media komunikasi atau saluran komunikasi. Dimana pelayanan tersebut haruslah benar-benar dijalankan sesuai fungsinya terutama pada pelayanan yang diberikan oleh para pegawainya, salah satunya yaitu *customer servicenya* yang dituntut untuk cekatan dan trampil dalam menangani segala permasalahan dan dapat menjalankan fungsinya dengan melakukan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik (*feedback*) antara perusahaan dengan publik serta dapat menyusun strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Peranan inilah turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari perusahaan. Dalam strategi pemasaran, konsumen,

produk yang berupa jasa (barang tidak berwujud) kepada konsumen melalui *customer service*. Jasa yang dijual perusahaan tersebut biasanya berupa perbuatan atau pelayanan yang dapat memberikan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain, dalam hal ini konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang seperti *intangibile* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dirasa), *variability* (bervariasi) sehingga perlu dikomunikasikan melalui suatu sarana yaitu *customer service*, media komunikasi atau saluran komunikasi serta dengan bukti langsung.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang berorientasi pada profit maupun non profit, menjadikan elemen pelayanan serta kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan semakin penting baik untuk bidang manufaktur maupun jasa. Menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas memanglah sulit, namun jika sekali perusahaan memiliki keunggulan di bidang ini maka akan sulit untuk "dipatahkan" oleh perusahaan pesaingnya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam jasa perbankan merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah. Bunga bank yang tinggi bukanlah satu-satunya cara untuk menarik nasabah, mengingat bahwa suku bunga antar bank-bank nasional dan swasta tidaklah terlalu jauh. Dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing dan dapat menarik nasabah maka haruslah memberikan kualitas pelayanan terbalik dari bank secara konsisten. Penilaian kualitas pelayanan dipandang sebagai fungsi dari besar dan arah perbedaan antara

1. *Customer service* (pelayanan oleh customer) dan kemampuan

(*expectation*). Konsep selisih antara persepsi-persepsi ini dijadikan sebagai dasar skala *servqual*. Penilaian konsumen terhadap pelayanan didasarkan atas lima dimensi yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti langsung).

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari *customer service*, fasilitas fisik dan sarana komunikasi yang digunakan ditentukan oleh konsumen itu sendiri, tentu saja para penyedia jasa harus berusaha keras bagaimana mempertahankan para konsumen mereka agar tetap menggunakan jasa mereka tersebut.

Bank Mandiri Tbk sebagai salah satu bank yang eksis di Indonesia tidak terlepas dari persaingan perbankan. Betapa tidak, sudah ribuan nasabah yang menjalin kerjasama dengan Bank Mandiri Tbk dan sampai sekarang masih berkembang baik. Berbagai masalah dihadapi, mulai dari krisis ekonomi yang berdampak langsung pada bisnis maupun ketatnya persaingan. Belum lagi pengalaman perbankan masa lalu yang memberikan pelajaran berharga bagi perbankan nasional. Bunga bank yang tinggi bukanlah satu-satunya cara untuk menarik nasabah, mengingat bahwa suku bunga antar bank-bank nasional dan swasta tidaklah terlalu jauh. Dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing dan dapat menarik nasabah maka haruslah memberikan kualitas pelayanan terbaik dari pihak bank secara konsisten.

Dimana Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta dituntut untuk memberikan kualitas dan pelayanan terhadap para nasabah sehingga dapat bersaing baik

dengan bank nasional dan bank swasta yang ada khususnya di wilayah kota Yogyakarta.

Adapun peristiwa yang terjadi kepada nasabah serta pengalaman mereka mengenai pelayanan yang diberikan *customer service* tentu saja menimbulkan suatu pandangan, dimana para nasabah sering mengeluh mengenai antrian panjang saat antri, tidak dapat memberikan penjelasan atau solusi mengenai permasalahan nasabah serta pihak bank juga tidak dapat memberikan kepastian mengenai berapa lama komplain nasabah dapat diselesaikan. (<http://www.media.konsumen.com/artikel997.html>. 11 oktober 2007).

Secara umum masalah yang tercatat dalam laporan Majalah Bank Mandiri November 2006 keluhan nasabah sebagai berikut:

TABEL 1. DATA KELUHAN NASABAH TAHUN 2006

Jenis Keluhan	Persentase	Jumlah Nasabah
Keluhan pada Top Management	5%	325
Keluhan pada Staff pelayanan jasa	45%	2929
Tidak mengeluh	50%	3254

Sumber: Majalah Bank Mandiri, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa data keluhan nasabah sebagian besar merupakan keluhan pada staf pelayanan jasa yang memberikan pelayanan kurang memuaskan.

Sedangkan persentase masalah yang menyebabkan nasabah keluar dari Bank Mandiri sebagian besar disebabkan oleh pelayanan berdasarkan informasi

dari Bank Mandiri dalam Majalah Mandiri November 2006, masalah yang menyebabkan nasabah keluar sebagai berikut:

TABEL 2. ALASAN NASABAH KELUAR TAHUN 2006

Alasan Nasabah Keluar	Persentase	Jumlah Nasabah
Layanan yang buruk (lambat)	69%	4381
Ketidakpuasan pada produk	13%	876
Harga yang lebih baik di tempat lain	9%	641
Lainnya	9%	641

Sumber: Majalah Bank Mandiri, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa alasan nasabah keluar dari Bank Mandiri adalah layanan yang buruk seperti pelayanan yang lambat dan antrian yang lama, penanganan komplain yang lambat. Adapun jumlah nasabah Bank Mandiri Yogyakarta yang terdiri dari giro, deposito dan tabungan dari tahun 2003-2006 mengalami penurunan.

Adapun data nasabah dari tahun 2003-2006 sebagai berikut:

TABEL 3. JUMLAH NASABAH TAHUN 2003-2006

Tahun	Jumlah Nasabah
2003	155.504
2004	119.477
2005	113.128

Sumber: Majalah Bank Mandiri, 2006

Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa dari tahun 2003 hingga 2005

pihak Bank Mandiri perlu segera mengantisipasi masalah kualitas pelayanan melalui *customer service*. Hal itu telah diupayakan secara maksimal, diantaranya dengan memperbaiki dalam hal *tangible* (fasilitas fisik) seperti menyediakan sistem antrian yang cepat, tempat duduk yang menarik dan nyaman, karyawan yang rapi serta fasilitas saluran komunikasi seperti *call center* atau *M-Banking*, *reliabilitas* (keandalan) seperti pelayanan yang ramah dan sopan, memberikan informasi yang lengkap pada nasabah, *responsiveness* (daya tanggap) seperti menyelesaikan komplain secara tuntas, memberikan pelayanan yang tepat waktu, *assurance* (jaminan) seperti meningkatkan profesionalisme kerja, memberikan jaminan keamanan bertransaksi dan *empathy* (perhatian individual) seperti menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, memberikan jam operasi yang lebih panjang yang akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa Bank Mandiri. Seperti yang diutarakan salah seorang nasabah Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta yaitu Ny. Respati bahwa dia merasa pelayanan Bank Mandiri saat ini tidak efisien salah satu alasannya yaitu pelayanan komplain yang lama, sehingga hal tersebut menyebabkan dia merasa tidak efisiennya waktu. Selain itu pihak Bank Mandiri Tbk Yogyakarta, tampaknya juga belum pernah melakukan survei mengenai bagaimana persepsi nasabah terhadap pelayanan Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka nasabah akan mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang diharapkan. Bukan itu saja apabila mereka memperoleh suatu kepuasan

... ..

dilakukan oleh pihak Mandiri adalah meningkatkan pelayanan melalui *customer relations*. Melihat permasalahan diatas peneliti tertarik untuk meneliti persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta.

B. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana tanggapan nasabah dalam kualitas pelayanan di Bank mandiri Sudirman Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan dan menganalisa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dari Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta (studi tanggapan nasabah dalam kualitas pelayanan di Bank mandiri Sudirman Yogyakarta).
2. Untuk mengetahui suatu keberhasilan dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta selama ini.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan masalah upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Bank Mandiri dalam

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang komunikasi.

E. KAJIAN TEORI

1. Persepsi

Persepsi yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuly*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi. Tetapi juga *atensi, ekspektasi, motifasi* dan memori (Jalaludin Rahmat: 51: 2003). Persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada dalam otak (Ahmad Fauzi: 37: 1999). Persepsi adalah pandangan orang tentang kenyataan, yang merupakan proses yang kompleks yang dilakukan orang untuk memilih, mengatur, dan memberi makna pada kenyataan yang dijumpai disekelilingnya (Agus M. Hardjana,2003:40). Berkenaan dengan persepsi yang diterima oleh para nasabah, sudah pasti berbeda, dimana setiap orang akan memperlakukan bagaimana cara menginterpretasikan terhadap informasi-informasi dari lingkungan. Selain itu persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau

pesan. Pada prinsipnya sebelum seseorang tersebut mempersepsikan sesuatu terlebih dahulu seseorang akan mengorganisasikan sesuatu hal yang telah dialami dan diamati. Pengorganisasian tersebut biasanya dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip yang berlaku diantaranya yaitu :

a. Wujud dan Latar

Maksud dari wujud dan latar dalam persepsi dalam penelitian ini yaitu objek-objek yang nasabah lihat selama ini akan muncul sebagai objek misalnya selama nasabah ingin melakukan transaksi mereka selalu melihat antrian dari hal itulah akan muncul suatu persepsi di benak nasabah. Sedangkan yang menjadi latar yaitu hal-hal pendukung dari wujud, misalnya nasabah akan berpikir apa penyebab dari adanya antrian.

a. Pola Pengelompokan

Persepsi akan timbul apabila kita mengelompokkan hal-hal tertentu. Misalnya saja konsumen atau nasabah akan mengelompokkan bank yang baik atau bagus apabila pelayanannya baik dari hal itulah akan timbul suatu persepsi dari konsumen atau nasabah. Di dalam mempersepsi ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu :

1) Perhatian

Perhatian di dalam persepsi sangat berpengaruh, hal ini di sebabkan juga oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

a) faktor eksternal penarik perhatian diantaranya yaitu gerakan, intensitas

stimuli, kebiasaan, dan pengalaman

terhadap informasi-informasi dari lingkungannya. Pada saat melakukan interpretasi pada lingkungannya seorang individu melibatkan proses mental dan *kognitif* (Ika sari Dewi: 2005, hal 6)

Persepsi adalah proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap *stimulus*. *Stimulus* didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Menurut Ruch persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu, selain itu persepsi juga mengandung arti dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola *stimulus* dalam lingkungan, proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Ada beberapa prinsip dalam pengorganisasian persepsi diantaranya yaitu wujud dan latar serta pola pengelompokan (Ahmad Fauzi,1997:38).

Persepsi yang dijelaskan diatas adalah persepsi yang bersifat umum, dimana tidak membedakan antara persepsi terhadap benda dan persepsi terhadap manusia, persepsi terhadap benda dikenal dengan nama persepsi sedangkan persepsi terhadap manusia dikenal dengan persepsi sosial.

Persepsi sosial yaitu bagaimana seseorang memahami orang lain. Menurut Nelson and Quick (1997) yang dimaksud persepsi sosial adalah proses menginterpretasikan informasi-informasi mengenai orang lain hal tersebut berarti bagaimana informasi mengenai orang lain bermakna bagi diri pemersepsi.

Menurut Davis dan Gunkel (1990) persepsi sosial merupakan suatu proses

mengkombinasi, mengintegrasikan dan menginterpretasikan informasi mengenai diri orang lain untuk mendapatkan pemahaman yang akurat mengenai diri orang tersebut. Hal ini berarti bahwa agar seseorang individu dapat memahami orang lain dia harus melakukan dan melalui serangkaian proses yang kompleks dalam dirinya. Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut terlihat agar dapat memahami diri individu yang bersangkutan haruslah mampu mengkombinasikan, menginterpretasikan informasi yang diterimanya mengenai individu lain dengan baik. Baik secara *kognitif* maupun *afektik* sehingga dapat menghasilkan interpretasi yang akurat (objektif) mengenai diri individu yang bersangkutan (Ika Sari Dewi, 2006:23). Di dalam suatu kehidupan masyarakat memiliki pendapat dan pandangan yang berbeda, dari hal itulah suatu setiap individu akan mengalami suatu perbedaan dalam mempersepsikan sesuatu. Perbedaan tersebut dapat juga disebabkan oleh beberapa hal yaitu :

- a. perhatian, apabila diantara individu berbeda fokus perhatian maka akan menyebabkan perbedaan persepsi.
- b. Set, adalah suatu harapan seseorang atau individu tentang rangsangan yang akan timbul.
- c. Kebutuhan, kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi seseorang tersebut.

1. Sistem nilai, sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat akan

e. Ciri kepribadian

Gangguan kejiwaan, gangguan kejiwaan dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut halusinasi.

Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi, menjadi empat bagian :

- a. Dalil persepsi yang pertama : Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Berarti objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi
- b. Dalil persepsi yang kedua : Medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
- c. Dalil persepsi yang ketiga : Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya dengan efek berupa *asimilasi* atau *kontras*.
- d. Dalil persepsi yang keempat : Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya betul-betul bersifat structural dalam mengelompokkan objek-objek fisik seperti titik garis atau

Pada persepsi sosial, pengelompokan tidak murni structural, sebab apa yang dianggap sama atau berdekatan oleh seorang individu, tidaklah dianggap sama atau berdekatan dengan individu yang lainnya. Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya, atau mengakrabkan diri dengan orang-orang yang punya prestise tinggi. Jadi, kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Kecenderungan untuk mengelompokan stimuli berdasarkan kesamaan dan kedekatan adalah hal yang universal.

2. Kualitas pelayanan jasa

Ada beberapa definisi jasa antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono,1997:97). Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering sekali sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang sering sekali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa transportasi). Meskipun demikian jasa menurut Kotler dalam bukunya Tjiptono dapat di definisikan sebagai berikut, 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. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan para pelanggannya adalah meningkatkan kualitas pelayanan atau kualitas jasa.

Menurut Wyckof, dalam bukunya Tjiptono (1997:74) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang di harapkan, maka kualitas jasa di persepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan diharapkan dan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui faktor-faktor: (Tjiptono, 2000:70)

- a. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Dalam bukunya (Tjiptono) meliputi fasilitas fisik pelayanan, responsif dan

- d. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- e. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragi-raguan.

Kualitas jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakannya. Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut (Gronroos dalam Tjiptono, 1997:49), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Biasanya penyedia jasa tidak dapat berlindung dibalik nama merek atau distributor. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan dapat melihat dan mengetahui

.....
..... Oleh sebab itu, jika perusahaan

dan/atau lokal sangat penting dalam sebagian besar jasa. Faktor ini dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif didalam benak pelanggan, maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan sering kali terjadi maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi negatif maka dampak dari semua kesalahan seringkali jauh lebih besar dari pada citra positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Persepsi konsumen atau nasabah merupakan penilaian subjektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan nasabah merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Para peneliti membuat daftar penentu-penentu mutu pelayanan utama. Peneliti tersebut menemukan bahwa pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria yang sama, apapun jenis jasanya. Kriteria tersebut sebagai berikut :

- a. Akses : jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
- b. Komunikasi : jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen.
- c. Kompetensi : para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang di perlukan.
- d. Kesopanan : para pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang.

Kualitas pelayanan dan pegawai dapat diawasi dan mempunyai tempat

- f. Keandalan : jasa yang diberikan konsisten dan tepat
- g. Responsif : pelayanan atau respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen
- h. Keamanan : jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- i. Nyata : bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
- j. Memahami konsumen : karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

Berbagai riset dan literatur pemasaran mengemukakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:68) ada empat karakteristik jasa sehingga perlu dikomunikasikan yang diuraikan sebagai berikut :

a. **Intangibel (tidak berwujud)**

Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. **Inseparability (tidak dapat dirasakan)**

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

c. **Variability (variasi)**

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung, dan kondisi dimana jasa

tersebut diberikan. Misalnya pelayanan per heli dan mesin heli (gampang)

d. **Perishability** (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Misalnya kontrak kerja.

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gaperz, untuk menentukan dimensi kualitas jasa, dapat melalui delapan dimensi seperti berikut (Umar, 2002:47) :

- a. *performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu jasa dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.
- b. *Feature*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan jasa dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu jasa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain jasa dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi,

- f. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- g. *Fit and finish*, sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Di dalam suatu pencapaian kualitas pelayanan jasa yang baik, sebaiknya pihak perusahaan lebih mengutamakan dan memahami kepentingan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dengan cara demikian keinginan dari kedua belah pihak pun akan tercapai. Agar tercapainya keinginan tersebut sebaiknya pihak perusahaan terlebih dahulu mengetahui mengenai kebutuhan dasar konsumen, diantaranya sebagai berikut :

- a. Pelanggan adalah “raja” dan dianggap selalu benar.
- b. Pelanggan ingin mendapatkan perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati, dan diperlakukan sebagai orang penting.
- c. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- d. Pelanggan selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- e. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
- f. Pelanggan berhak atas informasi yang jujur dan benar.
- g. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- h. Pelanggan lebih tertarik pada masalah-masalah pribadi daripada urusan yang terjadi

Setelah mengetahui dasar-dasar dari konsumen, maka tahap berikutnya pihak perusahaan harus dapat menghadapi atau melayani berbagai keluhan dari pihak pelanggan, seperti berikut ini :

- a. hadapilah keluhan dari pelanggan dengan sikap yang penuh hormat.
- b. Pihak *costemer relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya itu.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- d. Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan si pelanggan tersebut.
- e. Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
- g. Berikan rasa “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
- h. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut (Ruslan, 2000:285-287).

3. Peran *customer service* dalam komunikasi bisnis

Customer atau disebut dengan pelanggan menurut definisi pada kamus

(RPP, 1991) yaitu orang yang membeli baik barang ataupun jasa khususnya bagi

mereka yang membeli secara teratur. Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginan kepada seorang *customer service* adalah menanganinya demi kepentingan kedua belah pihak (Foster,2002). Jadi pengertian *customer service* adalah orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa literature menunjukkan bahwa para *customer service* mempunyai pekerjaan yang berbeda dari pekerjaan yang lain, mereka menjalankan dua peran utama dalam suatu perusahaan. Pertama, mereka berkerjasama dengan konsumen sebagai *co-produsen* (Lovelock, 1984; Chung dan Schneider 2002). Peran yang kedua, sebagai tempat dimana konsumen bersandar, dalam arti bahwa perilaku *customer service* yang ditemui itulah yang merupakan representasi dari perusahaan jasa itu sendiri (Berry, 1995). *Customer service* tidak hanya berada pada posisi untuk mempengaruhi, namun juga dituntut harus dapat mengumpulkan informasi tentang apa yang dialami oleh konsumen, terutama bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Zithaml dan Bitner, 1996; Chung dan Schneider, 2002). Jadi *customer service* atau layanan pelanggan merupakan pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertugas untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap berkerjasama dengan perusahaan (dalam hal tetap menggunakan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan).

Customer service bergerak melampaui hanya sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas komunikasi pemasaran dalam mengelola *brand image* produk. Ada beberapa tugas *customer service* dalam

- a. Membantu pengenalan produk baru
- b. Membantu memperkuat posisi suatu produk
- c. Membangun minat terhadap suatu kategori produk.
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- e. Membela produk yang menghadapi masalah public.
- f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Dalam melayani konsumen, *customer service* yang berperan sebagai karyawan *front-stage* memiliki fungsi sebagai fasilitator kualitas pelayanan yang meliputi lima komponen jasa dalam komunikasi pemasaran atau bisnis (Irawan,2004) yaitu :

- a. *Assurance*, yaitu kepercayaan yang ditimbulkan oleh kemampuan dan keramahan dalam pelayanan.
- b. *Tangible*, yaitu kemampuan menyediakan fasilitas fisik.
- c. *Reliability*, yaitu kehandalan dalam melayani.
- d. *Responsiveness*, yaitu kecepatan merespon kebutuhan pelanggan.
- e. *Emphaty*, yaitu kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan Bank Mandiri Tbk Yogyakarta tentu saja dimulai dari komunikasi bisnis yaitu bagaimana cara menyampaikan maksud dan tujuan Bank Mandiri agar hal yang diinginkan atau dimaksud dapat tercapai dan berkualitas. Salah satu sarana komunikasi bisnis harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas sehingga efektifitas dan efisiensi dapat tercapai, sebagaimana sarana komunikasi tertulis bahasa yang digunakan harus resmi, baik, dan benar. Sehingga

... maka oleh sebab itu bank dapat memenuhi dan hal tersebut dapat

menimbulkan suatu persepsi yang positif terhadap bank. Pesan bisnis yang akan disampaikan kepada pihak lain memerlukan komposisi yang sesuai dengan tujuan dan kepentingan yang hendak dicapai. Dalam menata komposisi pesan dalam komunikasi bisnis perlu memperhatikan 3 tahapan:

a. Perencanaan meliputi :

1) Tujuan Komunikasi

Yang dimaksud dengan tujuan komunikasi yaitu apa maksud dari tujuan yang dilakukan oleh pihak bank melalui *customer service* dan apa tujuan yang dilakukan oleh nasabah. Misalnya tujuan komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank yaitu untuk menyampaikan informasi mengenai pelayanan yang disediakan baik berupa barang atau jasa kepada konsumen yaitu nasabah dan calon nasabah sehingga nasabah atau calon nasabah tertarik untuk menggunakan pelayanan tersebut, sedangkan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh nasabah yaitu untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan untuk kepuasa individu dan nasabah juga melakukan komunikasi bertujuan untuk mencari jalan keluar untuk permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabahnya. Jadi apabila pihak bank dan nasabah tidak mengetahui apa dari tujuan dilakukannya komunikasi itu maka komposisi pesan dapat disesuaikan dengan keadaan yang ada.

2) Lawan Komunikasi Yang Akan Menerima Pesan

Sebelum pihak bank menentukan komposisi pesan, maka pihak Bank Mandiri mengetahui terlebih dahulu karakteristik dari nasabah atau konsumen

... .. dan nasabahnya atau nasabahnya memiliki sifat dan karakteristik

yang berbeda. Perbedaan tersebut biasanya dipengaruhi oleh tingkat intelegensi, budaya, pendidikan, tingkat emosional dan masih banyak lagi.

3) pokok pikiran dalam pesan

Bank Mandiri Tbk Yogyakarta sebelum menetapkan komposisi pesan yang akan disampaikan terlebih dahulu pihak bank menentukan pokok pikiran apa yang akan disampaikan supaya suatu pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

4) Saluran komunikasi yang digunakan.

Sebelum menentukan komposisi pesan Bank Mandiri terlebih dahulu menyesuaikan saluran komunikasi apa yang akan digunakan. Misalnya saja apabila saluran komunikasi yang akan digunakan yaitu internet maka isi pesan yang akan disampaikan hanya sebatas informasi secara garis besar mengenai Bank Mandiri akan tetapi apabila mengenai keluhan maka saluran yang baik digunakan yaitu *call center* atau datang langsung menemui *customer servicenya*.

b. Susunan meliputi

1) Menyusun pesan

Sebelum menentukan isi pesan apa yang akan disampaikan kepada nasabah Bank Mandiri baik melalui media atau saluran komunikasi maupun secara langsung, Bank Mandiri menentukan pesan-pesan apa saja yang akan disampaikan dan apakah pesan tersebut akan dapat membuat konsumen

tertarik dengan informasi tersebut

2) pemikiran pembawa pesan

Sebelum Bank Mandiri menentukan komposisi pesan yang akan disampaikan maka pihak bank terlebih dahulu melakukan beberapa pelatihan agar pemikiran pembawa pesan sejalan dengan tujuan bank, apabila pemikiran pesan tersebut tidak sesuai maka kemungkinan yang akan terjadi yaitu adanya ketidak sesuaian antara pesan yang akan disampaikan dengan pesan yang sebenarnya.

c. Revisi

Sebelum komposisi pesan yang akan disampaikan pihak bank maka Bank Mandiri juga melakukan suatu revisi yang mana revisi tersebut ditujukan supaya apa yang diinginkan nasabah atau konsumen sesuai dengan apa yang dimaksud.

Dengan diperhatikannya tahapan atau komposisi pesan oleh Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta dalam komunikasi bisnis maka kualitas pelayanan (pesan) yang akan disampaikan dapat dicerna dan mudah untuk dipahami oleh nasabah Bank Mandiri atau konsumen lainnya. Pesan dan informasi disusun oleh pihak Bank Mandiri Tbk Yogyakarta dengan logis dan diplomatis agar dapat memenuhi kebutuhan informasi, motivasi, dan kepraktisan informasi bagi nasabahnya dan calon nasabahnya.

4. Psikologi komunikasi

Komunikasi sangat esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia.

.....

Komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Colon Cherry (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai, "usaha untuk membuat suatu satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Memiliki bersama serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan mencapai tujuan." Hovland, Janis, dan Kelly, semuanya psikolog, mendefinisikan komunikasi sebagai

"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience). Dance mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha "menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal." (jalaluddin, 2003:3).

Jadi dapat kita lihat bahwa Komunikasi adalah peristiwa sosial – peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi. Didalam suatu proses komunikasi dapat dikatakan efektif apabila menimbulkan lima hal yaitu adanya pengertian, kesenangan, mempengaruhi sikap, adanya hubungan sosial yang baik serta akan adanya suatu tindakan sebagai suatu respon terjadinya suatu komunikasi. Pada dasarnya komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur, atau memengaruhi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.

Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam

----- komunikasi. Pada diri komunikasi psikologi memberikan karakteristik

manusia komunikasi serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku komunikasinya. Penggunaan Psikologi Komunikasi Tanda-tanda komunikasi efektif menimbulkan lima hal : (www.wordpress.com)

- a. Pengertian : Penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksudkan oleh komunikator
- b. Kesenangan : Komunikasi fatis (*phatic communication*), dimaksudkan menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan.
- c. Mempengaruhi sikap : Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan menimbulkan efek pada komunike. Persuasi didefinisikan sebagai "proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.
- d. Hubungan sosial yang baik : manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Kita ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Abraham Maslow menyebutnya dengan "kebutuhan akan cinta" atau "belongingness". William Schutz merinci kebutuhan dalam tiga hal : kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan (*control*), cinta serta rasa kasih sayang (*affection*).
- e. Tindakan : Persuasi juga ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dihendaki. Menimbulkan tindakan nyata memang indikator efektivitas yang paling penting. Karena untuk menimbulkan tindakan kita harus berhasil lebih dulu

menanamkan pengertian, membentuk dan menguahan sikap, atau menumbuhkan hubungan yang baik.

Dalam suatu proses komunikasi Fisher menyebut 4 ciri pendekatan psikologi pada komunikasi : Penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*), proses yang mengantarai stimuli dan respon (*internal meditation of stimuli*), prediksi respon (*prediction of response*), dan peneguhan respon (*reinforcement of responses*). Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respon yang terjadi pada masa yang akan datang (Jalaluddin, 2003:8-9). Didalam suatu komunikasi psikologi terdapat motif yang mempengaruhi suatu proses komunikasi yaitu motif sosiogenesis.

Motif sosiogenesis disebut juga dengan motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis). Motif ini meliputi :

- a. Motif ingin tahu : mengerti menata dan menduga. Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya.
- b. Motif kompetensi : setiap orang ingin membuktikan bahwa ia mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun.
- c. Motif cinta : sanggup mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian.
- d. Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas : erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan dan memperoleh kasih sayang ialah kebutuhan untuk menaikan eksistensi di dunia ini

- e. kebutuhan akan nilai, kedamaian dan makna hidup : Dalam menghadapi gejolak kehidupan, manusia membutuhkan nilai-nilai untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya.
- f. Kebutuhan akan pemenuhan diri : Kita bukan saja ingin mempertahankan hidup, kita juga ingin meningkatkan kualitas kehidupan diri kita; ingin memenuhi potensi-potensi kita.

Motif sosiogenesis di klasifikasikan sebagai berikut : (www.wordpress.com)

a. Menurut W.I Thomas dan Florian Znaniecki motif sosiogenesis meliputi :

- 1) Keinginan memperoleh pengalaman baru.
- 2) Keinginan untuk mendapatkan respons
- 3) Keinginan akan pengakuan
- 4) Keinginan akan rasa aman

b. Menurut David McClelland :

- 1) Kebutuhann berprestasi (*need for achievement*)
- 2) Kebutuhan akan kasih sayang (*need for affiliation*)
- 3) Kebutuhan berkuasa (*neef for power*)

c. Menurut Abraham Maslow :

- 1) Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)
- 2) Kebutuhan akan keterikatan dan cinta (*belongingness and love needs*)
- 3) Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*)

4) Kebutuhan untuk pemenuhan diri (*self-actualization*)

d. Menurut Melvin H. Marx :

1) Kebutuhan organismis :

- a) Motif ingin tahu (*curiosity*)
- b) Motif kompetensi (*competence*)
- c) Motif prestasi (*achievement*)

2) Motif-motif sosial :

- a) Motif kasih sayang (*affiliation*)
- b) Motif kekuasaan (*power*)
- c) Motif kebebasan (*independence*)

Di dalam suatu proses terjadinya suatu komunikasi biasanya ada beberapa hal yang mempengaruhi adanya suatu proses timbal balik informasi diantaranya yaitu sensasi, Persepsi, dan Memori. Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal. Simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi. Persepsi, seperti juga sensasi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor lainnya yang memengaruhi persepsi, yakni perhatian. Dalam komunikasi Intrapersonal, memori memegang peranan penting

...

sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya (Schlessinger dan Groves). Memori melewati tiga proses: (www.wordpress.com)

- a. Perekaman (*encoding*) adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkit saraf internal.
- b. Penyimpanan (*storage*) adalah menentukan berapa lama informasi itu berada berserta kita, dalam bentuk apa, dan di mana.
- c. Pemanggilan (*retrieval*), dalam bahasa sehari-hari, mengingat lagi, adalah menggunakan informasi yang disimpan

Ada tiga teori yang menjelaskan memori :

- a. *Teori Aus (Disuse Theory)*, memori hilang karena waktu. William James, juga Benton J. Underwood membuktikan dengan eksperimen, bahwa “the more memorizing one does, the poorer one’s ability to memorize” – makin sering mengingat, makin jelek kemampuan mengingat.
- b. *Teori Interferensi (Interference Theory)*, Memori merupakan meja lilin atau kanvas. Pengalaman adalah lukisan pada meja lilin atau kanvas itu. Ada 5 hal yang menjadi hambatan terhapusnya rekaman : Interferensi, inhibisi retroaktif (hambatan kebelakang), inhibisi proaktif (hambatan kedepan), hambatan motivasional, dan amnesia.
- c. *Teori Pengolahan Informasi (Information Processing Theory)*, menyatakan bahwa informasi mula-mula disimpan pada *sensory storage* (gudang

pendek; lalu dilupakan atau dikoding untuk dimasukkan pada *Long-Term Memory* (LTM, memori jangka panjang)

F. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena penelitian ini merupakan metode berganda dalam fokus, yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajar terhadap setiap pokok permasalahan yang berupaya untuk memahami, memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat. Dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan dan mengumpulkan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, wawancara dan lain-lain. Yang menggambarkan suatu momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif (Agus Salim, 2001:5-6).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus (*Case Studies*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif terhadap satu objek tertentu, dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapnnya dari suatu kasus yang bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya terjadi bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan data yang terkumpul dalam penelitian ini disusun dan dipelajari menurut urutannya (*Sequences*) dan dihubungkan satu dengan yang lainnya secara menyeluruh (*comprehensif*) dan integral, agar menghasilkan gambaran umum (*general picture*) dari kasus yang diteliti (Hadari Nawawi 2003:72-73)

3. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh penelitian secara langsung dari responden (wawancara) yang berkaitan dengan bagaimana persepsi nasabah terhadap pelayanan jasa yang dilakukan Bank Mandiri Tbk Yogyakarta terhadap pelanggannya atau nasabahnya, melalui wawancara mendalam (Rosady Ruslan,2004:29-30).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk sudah jadi yang diperoleh dari buku-buku, website, dokumentasi, dan informasi data Bank Mandiri Tbk Yogyakarta (Rosady Ruslan,2004:29-30).

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini informan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Rusady Ruslan, 2004:156-157). Yang mana dalam penelitian ini informasi atau data-data yang diperoleh dari informan eksternal yaitu nasabah atau pelanggan Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta.

Alasan pemilihan informan yang menggunakan pelayanan jasa dari Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta yaitu dikarenakan dengan lamanya mereka menggunakan pelayanan jasa dari Bank Mandiri Yogyakarta tersebut, tentu saja

.....

puas menurut mereka. Selain itu peneliti memilih informan tersebut dengan alasan bahwa mereka menggunakan lebih dari satu layanan jasa di Bank Mandiri Yogyakarta tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 5 informan yang telah lama (lebih dari 3 tahun) menjadi nasabah Bank Mandiri Tbk.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melihatkan Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung pengumpulan data (Redi Panuju, 2001: 21).

Selain itu wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (face to face relationship) antara si pencari informasi. Secara sederhana wawancara dapat diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara dapat dipergunakan untuk menghimpun data sosial, terutama untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan cita-cita seseorang. Wawancara sebagai alat pengumpul data dapat dipergunakan dalam tiga hal yaitu: (Hadari, 2003:111-112)

1) Wawancara sebagai alat pengumpulan data utama

2) Wawancara sebagai alat pelengkap

3) Wawancara sebagai alat pengukur atau pembanding.

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literatur-literatur, kamus, majalah, buku-buku, dan jurnal-jurnal yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

(Hadari Nawawi,2003:133)

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang mengacu pada sejumlah pendekatan metodologis yang berdasarkan pada beragam prinsip teoritis dan menggunakan metode pengumpulan dan analisis data non kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan kualitas dari sesuatu yang berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Moleong, J. Lexy,2000: 50)

7. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Meleong, 2000:178). Menurut Denzim (Meleong, 2000:178-179) ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, penyidik, metode dan teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber. Dari hal tersebut dapat dijabarkan bahwa triangulasi dengan sumber

berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2000:178-179)

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya dengan secara pribadi
- c. Membandingkan apa-apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dilihat dari hal diatas bahwa data yang didapatkan berasal dari wawancara secara langsung dengan nasabah Bank Mandiri Diponegoro Yogyakarta untuk mendapati data atau informasi tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di Bank Mandiri Sudirman Yogyakarta