

Analisis Customer In Service Communication Pada Peningkatan Minat Menabung (Studi Pada Nasabah Bank BNI)

Nurhaedah
STIE LPI Makassar
Email: nurhaedaedha615@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between the people, process and physical evidence strategies on increasing customer interest in saving. Determination of the number of samples based on the area of residence of the customer in the area of Makassar City. With the quantitative approach method and the analytical tool using multiple linear regression, the SPSS program. From the results of the study prove that the interest of customers to save simultaneously is influenced by the strategy of people, process and physical evidence. The research can provide evidence that there is a link between management theory and policy that breaks down in conclusions. This study has limitations so that it can make a reference for future researchers.

Keywords: strategy of people, process, physical evidence

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara *strategi people, process* serta *physical evidence* pada peningkatan minat nasabah untuk menabung. Penentuan jumlah sampel berdasarkan dari wilayah tempat tinggal nasabah yang berada di area Kota Makassar. Dengan metode pendekatan kuantitatif dan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda program SPSS. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa minat nasabah untuk menabung secara simultan dipengaruhi oleh *strategi people, process* serta *physical evidence*. Penelitian tersebut dapat memberikan bukti bahwa adanya keterkaitan antara teori dan kebijakan manajemen yang terurai pada simpulan. Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga dapat menjadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.

Kata kunci: *strategi people, process, physical evidence*

1. Pendahuluan

Perbankan memegang peranan yang penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perbankan juga dilihat sebagai suatu sistem moneter yang fungsinya menghimpun sejumlah dana secara efektif dan efisien, sehingga dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan perbankan tidak hanya memiliki tujuan untuk meningkatkan profitabilitas (keuntungan/laba) saja namun sebagai media dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Upaya perbankan dalam pertumbuhan di sektor ekonomi merupakan salah satu cara dalam peningkatan kinerja bank dalam kelangsungan hidup atau kontinuitas melalui komunikasi pemasaran berbagai macam produk bank. Persaingan perbankan semakin ketat maka diperlukan kebijakan internal dari perbankan itu sendiri. Dalam meningkatkan dan mempertahankan minat nasabah untuk menabung maka perlu adanya citra positif di mata masyarakat. Brand image dibangun dari kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan yang berkualitas serta kualitas keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan sendiri diperlukan kesiapan karyawan yang dapat melayani keinginan serta kebutuhan nasabahnya dengan cara *customer in service communication* atau disingkat *customer service*.

Peranan seorang *customer in service communication* atau disingkat *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan mampu menjalin komunikasi serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Komunikasi yang baik dengan nasabah disini sangat dibutuhkan agar calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan penjelasan *customer service*. Sehubungan dengan peranan tersebut perusahaan membutuhkan pelayanan prima yaitu dengan sikap ataupun cara yang penuh kenyamanan pada saat memberikan pelayanan dan

nasabah merasa puas akan layanan tersebut, tingkat kepuasan nasabah tersebut dapat dipenuhi apabila sebagai customer service dapat mengetahui serta mengenal baik sifat dan karakter dari nasabah.

Konsep pemasaran dibutuhkan oleh nasabah, menurut pendapat Kotler (2000) bauran pemasaran merupakan kombinasi antara empat variabel yang dikendalikan oleh perusahaan, antara lain produk, harga, tempat dan promosi atau disebut dengan 4P, namun Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) mengembangkan bauran pemasaran dengan menambah unsur non-traditional marketing mix yaitu proses, orang dan bukti fisik. Namun pada saat ini penulis hanya mengambil beberapa variabel saja. Alasan utama mengapa tiga variabel digunakan *strategi people, process* serta *physical evidence* menurut penulis pelayanan yang diberikan oleh *customer in service communication* merupakan dasar penentuan yang tepat untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Pelayanan yang diberikan harus dapat mencerminkan suatu pendekatan yang utuh dari karyawan bank kepada nasabah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat serta profesional untuk memuaskan nasabah agar datang kembali, dengan cara seperti itu seorang customer in service communication atau customer service dapat menikmati dan dapat membantu untuk peningkatan karirnya.

Mutu kualitas pelayanan kepada nasabah diupayakan untuk keseluruhan karyawan yang ada bukan hanya karyawan yang bertugas sebagai front office dimana langsung berhadapan dengan para nasabah, namun back office pun harus memberikan pelayanan di belakang layar yang tidak bertemu langsung dengan nasabah. PT. Bank BNI Cabang Makassar adalah suatu lembaga keuangan dalam menjalankan aktivitas usahanya senantiasa mengutamakan kepuasan dari nasabah tersebut dengan cara memberikan pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam proses strategi pelayanan dapat dijelaskan dengan menggunakan 3 komponen antara lain *people, process* dan *physical evidence*. Berdasarkan dari hal tersebut sebagai dasar utama untuk mengkaji keterkaitan antara hasil dilapangan dengan rujukan teori dan data empirik.

2. Literature Review

Secara sederhana, bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. bank berasal dari bahasa Italia "*Banco*" artinya meja yang digunakan untuk penitipan dan penukaran uang di pasar. Pemasaran Bank menurut Kasmir (2004), memberikan pengertian bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Malayu S. P. Hasibuan dalam bukunya Dasar-Dasar Perbankan (2001), mengemukakan bahwa bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter serta dinamisator pertumbuhan perekonomian. Dapat dijelaskan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk pinjaman guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pendapat dari Waworuntu (1997) dalam bukunya Dasar-Dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank istilah *customer in service communication* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti bahwa pemberian pelayanan pada nasabah. Di mana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Kata *customer in service*

communication berasal dari empat kata yaitu “*customer*” sama dengan pelanggan; “*in*” sama dengan kepada; “*service*” sama dengan pelayanan; dan “*communication*” sama dengan bercakap/berbicara. Philip Kotler, Dasar-dasar Perbankan dalam Malayu Hasibuan (2002) mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pengertian Bauran menurut Philip Kotler (2005) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuannya. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Minat nasabah untuk menabung sesuai dengan undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan ataupun pinjaman pada bank. Pelayanan yang prima yang diberikan kepada nasabah dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang. Meski bank telah berusaha untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutup kemungkinan di kemudian hari nasabah berperilaku berbeda. Salah satu riset pasar yang dapat dilakukan oleh bank yaitu dengan menanyai orang-orang atas pelayanan dan produk yang bagaimana yang mereka inginkan. Maka dari hasil pertanyaan tersebut akan diperoleh jawaban yang sangat luas. Dapat dilihat adanya perbedaan antara keinginan dan kebutuhan yang kadang kala sangat berbeda ataupun tidak sejalan dan bagi banyak karyawan hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil jawaban yang hasilnya belum signifikan. Karenanya bank harus mencari tahu perbedaan tersebut dengan menyusun suatu pertanyaan atas polling yang sebelumnya dilakukan berdasarkan hal tersebut.

Diharapkan dengan demikian, bank menjadi lebih tahu atas apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga bank dapat menerapkan kepada produk mereka yang bergerak di bidang jasa, karena jasa harus menciptakan pelayanan penuh yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dengan demikian nasabah memiliki minat, yaitu kemauan ataupun keinginan untuk menjadi nasabah.

Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugas *customer service* harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank (2004), adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu: Pelayanan yang tidak memuaskan, Produk yang tidak baik dan Ingkar janji dan tidak tepat waktu.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis keterikatan antara *strategi people*, *process* serta *physical evidence* pada peningkatan minat nasabah untuk menabung yang merupakan bagian dari bauran pemasaran pada Bank BNI Cabang Makassar. Desain penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian menggunakan program komputerisasi (SPSS) untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Populasi dari penelitian ini sebesar 3.280 nasabah yang kemudian ditetapkan sampel sebesar 100 nasabah dengan menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data antara lain penelitian pustaka, penelitian lapang dengan menggunakan kuesioner dan tehnik wawancara. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dengan memperoleh keterangan ataupun informasi baik secara tertulis dan menggunakan data kuantitatif yang berupa angka dan dapat dihitung seperti besaran minat nasabah menabung yang ada. Sumber data terdiri dari data primer dengan mewawancarai secara langsung baik dengan pimpinan serta karyawan, data sekunder diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen serta literatur yang erat hubungannya dengan penulisan ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah beberapa nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Makassar sebanyak 100. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi karakteristik yaitu sebagai berikut :

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< 25 tahun	19	19%
26-35 tahun	58	58%
36-45 tahun	20	20%
>45 tahun	3	3%
Total Responden	100	100%

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan proporsi presentase pengelompokan responden menurut usia maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 26-35 tahun yaitu sebesar 58 orang atau 58%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi karyawan PT. Bank BNI Cabang Makassar dengan usia 26-35 tahun.

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan proporsi seluruh responden yang berjumlah 100 orang, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan frekuensi 63 orang atau 63 %, sedangkan perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase 37%.

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
16 - 25 tahun	9	9%
26 - 35 tahun	34	34%
36 - 45 tahun	45	45%
46 - 55 tahun	12	12%
Lebih dari 55 tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber data : data diolah, 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, usia 16 – 25 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, usia 26-35 tahun berjumlah 34 orang dengan persentase 34%, usia 36 – 45 tahun berjumlah 45 orang dengan persentase 45%, usia 46 – 55 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12%.

Pekerjaan / Profesi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	63	63%
Karyawan Swasta	25	25%
Pelajar / Mahasiswa	2	2%
Lain – lain	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 25 orang (%) diantaranya merupakan karyawan swasta, 63 orang (%) adalah pegawai negeri, 2 orang (%) pelajar / mahasiswa, dan 10 orang (%) dengan pekerjaan lain – lain seperti karyawan BUMN, dokter, dan sebagainya.

Dari hasil analisis regresi linier berganda untuk mengentahui pada faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung, pada persamaan dasar disusun regresi yang menempatkan seberapa minat nasabah menabung sebagai variabel terikat dan strategi customer in communication sebagai variabel bebas. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS with 21.0 for windows sehingga dapat diperoleh *output regresi linier* berganda yang dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut ini :

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
1 (Constant)	.509	.139		3.666	.000
People	.447	.074	.518	6.052	.000
Process	.227	.069	.268	3.294	.001
Physical	.171	.058	.190	2.962	.004

a. Dependent Variable : Peningkatan Minat nasabah menabung

Sumber :Data Statistik yang diolah 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,509 + 0,447X_1 + 0,227X_2 + 0,171X_3$$

Dari persamaan hasil regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan di atas adalah sebesar 0,509 yang mengandung pengertian bahwa pada saat strategi *customer in service communication* (X) tetap, maka minat nasabah menabung (Y) adalah sebesar 0,509. Dari persamaan linier tersebut di atas dapat diketahui bahwa apabila strategi *people* (X₁) naik sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka minat nasabah menabung (Y) akan naik sebesar 0,447. Jika strategi *process* (X₂) naik 1% sedang variabel lain dianggap konstan, maka minat nasabah menabung (Y) akan naik sebesar 0,227. Jika strategi *physical evidence* (X₃) naik sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka minat nasabah menabung (Y) akan naik sebesar 0,171.

Pengujian regresi linier berganda dapat dianalisis seberapa besar koefisien determinasi (R²) secara keseluruhan. Koefisien determinasi akan menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (strategi *people*, strategi *process*, strategi *physical evidence*) secara bersama – sama menerangkan variasi variabel dependen (minat nasabah menabung). Berikut hasil olah data yang ditunjukkan dari koefisien determinasi pada tabel berikut ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F change	
1	.909 ^a	.826	.821	.26523651	.826	152.289	3	96	.000	1.825

a. Predictors : (Constant), Physical, Process, People

b. Dependent Variable : peningkatan_Nasabah

Sumber : data statistik yang diolah 2019

Dari hasil koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,826 atau 82,6%. Jadi dapat dikatakan bahwa 82,6% perubahan minat nasabah menabung disebabkan oleh perubahan strategi *people*, strategi *process*, strategi *physical evidence* sedangkan 17,4 % sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian secara simultan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara strategi *customer in service communication* (*strategi people*, *strategi process*, *strategi physical evidence*) berpengaruh terhadap minat nasabah menabung. Dari pengujian dengan program SPSS release 21.0 for windows dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05).

ANOVA^b

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.141	3	10.714	152.289	.000 ^a
Residual	6.754	96	.070		
Total	38.894	99			

a. Predictors : (Constant), Physical, Process, People

b. Dependent Variable : Peningkatan Nasabah

Sumber : data statistik yang diolah 2019

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa $F_{hitung} = 152,289$ dengan probabilitas (Sig) 0.000. Hasil statistik $F_{table} = 2,70$ sehingga dengan membandingkan statistik F_{hitung} dengan F_{tabel} , dimana nilai $F_{hitung} (152,289) > F_{tabel} (2,70)$ maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh strategi *customer in service communication* (Strategi *people*, strategi *process*, dan strategi *physical evidence*) secara simultan terhadap minat nasabah menabung diterima dan berarti ada pengaruh signifikan strategi *customer in service delivery* sebagai variabel bebas secara simultan terhadap minat nasabah menabung sebagai variabel terikat.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai strategi *customer in service communication* dalam meningkatkan minat nasabah menabung pada PT. Bank BNI Cabang Makassar yaitu membahas secara nyata di lokasi penelitian dan bentuk konkrit dari *strategi customer in communication* terdiri dari *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi *customer in service communication* yang diterapkan melihat bagaimana penerapan bauran menurut bauran pemasaran jasa digunakan dalam meningkatkan minat nasabah menabung. Berikut ini pembahasan berdasarkan uraian deskriptif yang dianalisis secara kuantitatif untuk menemukan serta membuktikan jawaban suatu permasalahan yang diajukan sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini :

People Terhadap Minat nasabah menabung

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak contoh jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal tersebut menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik pelanggan ke perusahaan. Orang-orang yang paling berbakat akan ditarik untuk bekerja di perusahaan-perusahaan sebagai potensi sumber daya yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan PT. Bank BNI Cabang Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *people* (karyawan bank) memiliki peranan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan prima pada perusahaan tersebut.

Process Terhadap Minat nasabah menabung

PT. Bank BNI Cabang Makassar dalam kenyataannya menerapkan bauran pemasaran jasa berupa strategi *process* (proses pelayanan) dalam usahanya mempertahankan para nasabah atau menjangkau nasabah- nasabah baru yang potensial tanpa mengabaikan adanya pesaing – pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Process yaitu semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan cara bagaimana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa. Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa karena para pelanggan sering mempersepsikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri dan seluruh kegiatan kerja merupakan proses.

Proses-proses meliputi rangkaian kegiatan atau mekanisme yang dapat menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen selama proses penyampaian jasa beralngsung. Apabila proses-proses yang mendukung penyampaian jasa, misalnya memperbaiki dengan cepat peralatan yang rusak tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka akan mengakibatkan tidak puasny pelangan. Dengan mengidentifikasi proses sebagai unsur bauran pemasaran terpisah, kita menyadari pentingnya proses bagi peningkatan jasa.

Akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa diciptakan karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

Physical Evidence Terhadap Minat nasabah menabung

Kenyataan yang terlihat pada PT. Bank BNI Cabang Makassar dalam menerapkan bauran pemasaran jasa berupa strategi *physical evidence*, perlu untuk terus ditingkatkan dalam rangka pencapaian target yang telah ditentukan dalam meningkatkan minat nasabah menabung. *Physical evidence* adalah lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut.

Bukti fisik mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa tersebut seperti tempat usaha, brosur, kartu bisnis, format laporan, kartu anggota, dan peralatan. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa. Bukti fisik merupakan elemen substantive dalam konsep jasa dan oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. Uraian-uraian di atas adalah pembahasan berdasarkan kenyataan yang dapat dibuktikan dari hasil analisis data-data yang kongkrit untuk dipandang *representatif* dalam penyajiannya sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

5. Simpulan

Customer in service communication terdiri dari *People*, *Process*, dan *Physical evidence* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan minat nasabah menabung di PT. Bank BNI Cabang Makassar. Strategi *people* akan ditentukan oleh cara karyawan tersebut melakukan komunikasi, kompetensi dan pengetahuan, penampilan, kemampuan dan memberikan solusi, serta kemampuan respon pada karyawan. Strategi *process* ditentukan oleh kecepatan pelayanan, ketepatan dalam pelayanan, serta kenyamanan dan keamanan nasabah. Strategi *physical evidence* ditentukan oleh interior dan eksterior gedung, kebersihan ruangan, serta lahan parkir yang memadai.

Strategi *customer in service communication* tersebut, strategi *people* yang memiliki kontribusi dominan terhadap peningkatan pelayanan prima sehingga secara langsung berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Makassar berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi di antara variabel bebas lainnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan sebagai berikut: (1) Pengambil keputusan pada PT. Bank BNI Cabang Makassar, harus dapat meningkatkan strategi *customer in service communication* dalam meningkatkan kualitas layanan secara prima langsung memiliki pengaruh pada peningkatan minat nasabah untuk menabung dengan cara meningkatkan penerapan *strategi people, process* serta *physical evidence*; (2) Memperhatikan peningkatan strategi *customer in service communication* dengan menyisipkan anggaran untuk melakukan perbaikan strategi *physical evidence*, khususnya lahan parkir yang lebih luas lagi agar nasabah lebih leluasa dalam memarkir kendaraannya. Selanjutnya untuk peneliti lainnya dapat melanjutkan hasil penelitian ini menjadi bahan referensi atau sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, Zainal. (2000). *Memahami Bank Syariah*. Aksara Baru, Jakarta.
- Atmaja, Karnan Purwa. (2002). *Apa Bagaimana Bank Islam*. PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Dendawijaya, Lukman. (2001). *Manajemen Perbankan Edisi Pertama*. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2001). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kasmir, MM. (2004). *Pemasaran Bank*. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- (2004). *Etika Customer Service*. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- (2000). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya Edisi Baru*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Maslehuddin. (2005). *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Santoso, Gempur, Drs. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Suharta, Ira Prabisma. (2003). *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Strategi Perusahaan*. Erlangga. Jakarta
- UU Pokok Perbankan No. 10. (1998). *Tentang Pokok Perbankan*. Bank Indonesia, Jakarta.
- Waworuntu, Bob. (1997). *Dasar-Dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Acknowledgement

Penelitian ini didukung oleh kampus STIE LPI Makassar. Kami berterima kasih kepada rekan-rekan kami seluruh karyawan Bank BNI Cabang Makassar yang memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu penelitian, meskipun interpretasi yang kurang berkenan dari berbagai pihak yang ada dalam makalah ini.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.