

ABSTRAK

Seiring dengan semakin kritis dan majunya masyarakat terhadap tuntutan pelayanan dibidang perbankan maka Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan sebagai salah satu lembaga perbankan terkemuka harus segera berbenah diri untuk segera berupaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen atau masyarakat. Survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan atau nasabah seringkali mengeluhkan kualitas layanan di Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan yang terkesan kurang tertata dengan baik seperti antrian yang tidak teratur, sulitnya mendapatkan informasi dan komplain terhadap fasilitas produk yang ditawarkan, tidak tersedianya fasilitas ATM yang memadai, belum adanya fasilitas parkir yang memadai dari segi luas area maupun keamanan kendaraan dan belum tersedianya loket khusus pembayaran rekening listrik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Service Quality (Servqual). Perhitungan nilai Servqual dilakukan dengan menghitung perbedaan antara penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pasangan pernyataan terhadap harapan dan persepsi layanan yang diterima konsumen pengguna jasa perbankan tersebut. Selanjutnya hasil analisa dengan metode Servqual digunakan untuk menyusun Strategi Pemasaran yang didasarkan pada kualitas layanan perbankan Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan.

Dari pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan, diketahui karakteristik atau profil nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan frekuensi kunjungan per bulan.

Hasil penelitian berupa karakteristik setiap segmen konsumen pengguna jasa perbankan, indikator-indikator yang diprioritaskan untuk diperbaiki yang didapat dari matriks *Performance-Importance* dan strategi pemasaran berdasarkan kualitas layanan perbankan. Hasil analisa servqual pada masing-masing indikator kualitas jasa Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan menunjukkan adanya beberapa indikator yang mendesak untuk segera ditingkatkan, yaitu indikator-indikator yang terletak pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Disamping itu pengurutan terhadap lima dimensi utama kualitas jasa pada matriks *performance-importance* menunjukkan bahwa kebanyakan indikator-indikator pada dimensi *tangible* yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan karena terletak pada kuadran I (*attributes to improve*).

Menyikapi hal itu, perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan sumber dayanya untuk memperbaiki atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun kinerjanya dianggap tidak baik.

KATA PENGANTAR

Pertama dan terutama, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala karunia, izin, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Salawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Strata I Universitas Mercu Buana. Setelah melalui beberapa pertimbangan, penulis akhirnya memutuskan untuk memilih "Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan" sebagai topik sekaligus judul dari skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE.,MM selaku dosen pembimbing, yang telah merelakan tenaga, pikiran, dan waktu luangnya untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Maman Fathurochman, SE dan Ibu Daru Asih, SE, M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberi pendapat dan masukannya, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.
3. Rekan-rekan Bank Mandiri Cabang Jakarta Mega Kuningan yang telah bekerjasama dalam memberikan bahan-bahan dan izin yang diperlukan, termasuk dalam melakukan penyebaran kuesioner, sehingga penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dilaksanakan dengan baik.

4. Para dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana, seluruh staf dan karyawan, juga teman-teman di Program Studi Manajemen Strata I Universitas Mercu Buana, khususnya angkatan 12, atas segala dukungan dan bantuan mereka, yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu terwujudnya skripsi ini.

6. Sahabat-sahabat tercinta, Victoria Maria Tampubolon, RA Putri Triwidyaningrum dan Ari Setyadharma yang selalu setia memberikan semangat dan uluran tangannya dalam penulisan skripsi ini.

5. Kedua orang tua penulis atas cinta dan doanya yang tidak pernah putus asa, juga kepada kedua adik penulis dan semua orang yang telah memberikan segala doa dan dukungannya. Semua itu menjadikan proses pembuatan skripsi ini terasa lebih mudah.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan agar bisa belajar dan menjadi lebih baik di kemudian hari. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat, bagi yang membacanya, maupun bagi penulis sendiri.

Jakarta, 18 Maret 2010

Meidhita

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Bank.....	7
2.2 Pemasaran.....	8
2.3 Kualitas.....	9
2.4 Jasa.....	10
2.4.1. Pengertian Jasa.....	10
2.4.2. Karakteristik Jasa.....	11
2.5 Layanan atau Service.....	12
2.6 Kualitas Jasa Layanan.....	13

2.6.1. Pengertian Kualitas Jasa Layanan.....	13
2.6.2. Dimensi Kualitas Jasa.....	15
2.8 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.8.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.8.2. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan.....	17
2.8.3. Metode-metode Mengamati dan Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	18
2.8.4. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.8.5. Jenis-jenis Kategori Tanggapan atau Keluhan terhadap Ketidakpuasan.....	20
2.8.6. Strategi Penanganan Keluhan.....	21
2.9 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
3.1.1. Visi dan Misi.....	27
3.1.2. Dewan Komisaris dan Direksi.....	27
3.1.3. Anak Perusahaan.....	29
3.1.4. Tabel Penghargaan.....	31
3.2 Obyek Penelitian.....	36
3.3 Desain Penelitian.....	37
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6 Populasi dan Sampel.....	43
3.7 Metode Analisis Data.....	44
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2. Analisis Gap Kualitas Pelayanan.....	45
3.7.3. Analisis Performance-Importance Matrix.....	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Karakteristik Responden Penelitian.....	50

4.1.1. Deskripsi Usia Responden.....	50
4.1.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	50
4.1.3. Deskripsi Pekerjaan Responden.....	51
4.1.4. Deskripsi Frekuensi Kunjungan Responden.....	52
4.2. Analisis Dimensi Kualitas Jasa.....	52
4.2.1. Dimensi Tangible.....	53
4.2.2. Dimensi Reliability.....	59
4.2.3. Dimensi Responsiveness.....	64
4.2.4. Dimensi Assurance.....	71
4.2.5. Dimensi Empathy.....	77
4.2.6. Analisis Dimension by dimension.....	82
4.2.7. Analisis Importance Matrix.....	84
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	93
 DAFTAR PUSTAKA.....	
	96
LAMPIRAN.....	97
RIWAYAT HIDUP.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Posisi Dewan Komisaris.....	28
3.2. Posisi Direksi.....	28
3.3. Data Anak Perusahaan.....	29
3.4. Penghargaan PT Bank Mandiri tahun 2008.....	31
3.5. Indikator Dimensi.....	40
4.1. Distribusi Umur Nasabah.....	50
4.2. Distribusi Jenis Kelamin Nasabah.....	51
4.3. Distribusi Pekerjaan Nasabah.....	51
4.4. Distribusi Frekuensi Kunjungan Nasabah.....	52
4.5. Ekspedisi Dimensi Tangible.....	53
4.6. Persepsi Kinerja Dimensi Tangible.....	55
4.7. Analisis Gap Servqual Tangible.....	58
4.8. Ekspetasi Dimensi Reliability.....	60
4.9. Persepsi Kinerja Dimensi Reliability.....	61
4.10. Analisis Gap Servqual Reliability.....	63
4.11. Ekspetasi Dimensi Responsiveness.....	65
4.12. Persepsi Kinerja Dimensi Responsiveness.....	67
4.13. Analisis Gap Servqual Responsiveness.....	69
4.14. Ekspetasi Dimensi Assurance.....	71

4.15. Persepsi Kinerja Dimensi Assurance.....	73
4.16. Analisis Gap Servqual Assurance.....	75
4.17. Ekspetasi Dimensi Empathy.....	77
4.18. Persepsi Kinerja Dimensi Empathy.....	79
4.19. Analisis Gap Servqual Empathy.....	80
4.20. Analisis Gap Servqual	82
4.21. Perhitungan Rata-Rata Persepsi Dan Ekspetasi.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	24
3.1. Performance – Importance Martix.....	47
4.1. Performance – Importance Matrix.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (Variabel Ekspektasi).....	101
Lampiran 3 : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (Variabel Persepsi Kinerja).....	107
Lampiran 4 : Riwayat Hidup.....	113

