



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA

MELISA MINAR CHRISTINA
NIM : 44207120035
PERSEPSI NASABAH EKS LIPPOBANK PASCA MERGER MENJADI CIMB NIAGA PADA PELAYANAN NASABAH
(Studi Kasus di CIMB Niaga Cabang Sawah Besar, Jakarta Barat)
Halaman i - xxiv; 1 - 80; Tabel 1 - 50;
Bibliografi : 29 buku (tahun 1991 – 2009); 4 sumber lainnya

ABSTRAKSI

Merger suatu perusahaan mengakibatkan berbagai perubahan yang dapat dirasakan oleh *stake holders*-nya. Hal ini mempengaruhi persepsi nasabah *existing* yang sudah memiliki pengalaman masa lalu terutama dari kepuasan dalam menerima kualitas pelayanan yang ada. Melalui kegiatan *customer relations* untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, PR harus peka membaca apa yang dipersepsikan nasabah mengenai pelayanan nasabah, karena dari persepsi akan terbentuk opini publik yang akan berefek pada perusahaan. Persepsi adalah respon individu dalam memaknai objek stimuli dimana individu dalam mempersepsikan memiliki kebebasan.

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu sejauhmana persepsi nasabah eks Lippobank pasca merger menjadi CIMB Niaga pada pelayanan nasabah. Pengukuran persepsi dengan melakukan pendekatan pada dimensi kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan respon khalayak atas stimulus tertentu dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel sebanyak 30 responden, menggunakan model *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi nasabah eks Lippobank pasca merger menjadi CIMB Niaga pada pelayanan nasabah mayoritas menunjukkan persepsi positif. Tertinggi pada dimensi *reliability* dengan skor 106 (88%) pada karakteristik teller CIMB Niaga akurat dalam mempostingkan jumlah nominal dana yang ditabung/ditransferkan/ditarik nasabah dan terendah pada dimensi *responsiveness* dengan skor 58 (48%) pada karakteristik lamanya durasi antrian di Customer Service. Peneliti menyarankan untuk menambah alat penunjang khusus di Customer Service seperti penambahan alat printer buku tabungan dan mesin foto copy dengan tujuan mempercepat durasi Customer Service melayani nasabah.