

**ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI
KUALITAS PELAYANAN NASABAH DI
PT. BANK DKI CAPEM GLODOK**

SKRIPSI

Nama : SISWANTI SUSMADI
NIM : 43106120096



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI
KUALITAS PELAYANAN NASABAH DI
PT. BANK DKI CAPEM GLODOK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen -Strata I**

Nama : SISWANTI SUSMADI
NIM : 43106120096



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siswanti Susmadi

NIM : 43106120096

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dan karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Februari 2009

(Siswanti Sumadi)
NIM.43106120096

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siswanti Susmadi
NIM : 43106120096
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI
KUALITAS PELAYANAN NASABAH DI PT. BANK
DKI CAPEM GLODOK
Tanggal Ujian Skripsi : 7 Februari 2009

Disahkan Oleh:

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Endi Rekarti, SE. ME)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE.,MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Nasabah di PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Siswanti Susmadi

43106120096

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Februari 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Endi Rekarti, SE, ME

Anggota Dewan Penguji

Tafiprios, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Yuhasril, SE, ME

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, nikmat, dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi salah satu syarat yang telah ditentukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Adapun judul dari skripsi ini adalah “ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI KUALITAS PELAYANAN NASABAH DI PT. BANK DKI CAPEM GLODOK”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan waktu, baik isi maupun cara penyampaian, dan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terwujud.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan balasan yang lebih baik. Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua (Bapak dan Mama) serta Mbak Ning tercinta yang telah memberikan doa, cinta, kasih sayang, semangat dan dorongan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H. Probosutedjo selaku Ketua Yayasan Menara Bhakti.
3. Bapak Dr.Ir.H. Suharyadi, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Tafiprios, SE. MM. selaku Kaprodi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

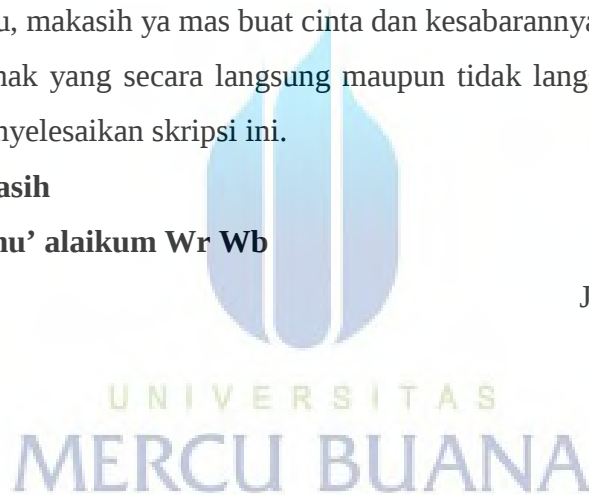
6. Bapak Endi Rekarti, SE, ME., selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan kesabaran untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih banyak Pak.
7. Bapak HM Eko Pudjiharto, SE. MM. Selaku pimpinan PT. Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta.
8. Sahabat serta teman-temanku yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Terutama kepada Juli Nantiana (makasih banyak jeng! Ga ada loe ga selese skripsi ini.), Genk seangkatan (Tri, Melly, Nelly, Devie), Bang Yayan (tq buat bahan-bahannya !) dan temen-temen angkatan 10 PKSM Mercu Buana.
9. Mas Sis qu, makasih ya mas buat cinta dan kesabarannya.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih

Wassalamu' alaikum Wr Wb

Jakarta, Januari 2009

Siswanti Susmadi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Karya Sendiri	iii
Halaman Pengesahan Pembimbing Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Dewan Penguji	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pelayanan	6
B. Standar Pelayanan	9
C. Kualitas Pelayanan	11
D. Fungsi Petugas Layanan Front Office pada Bank	13
E. Pengertian Umum Kepuasan Pelanggan	15
F. Manajemen Kualitas Jasa	15
G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
H. Strategi Memuaskan Pelanggan	22
I. <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Industri Perbankan	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
B. Metode Penelitian	44
C. Sampel Penelitian	44

D. Variabel dan Pengukuran	46
E. Definisi Operasional Variabel	47
F. Metode Pengumpulan Data	49
G. Metode Analisa Data	51
 BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan	56
B. Analisa Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan Nasabah PT. Bank DKI Capem Glodok	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	84
B. Saran	86
Daftar Pustaka	
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tingkat kinerja responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah	59
Tabel 4.2	Tingkat kepentingan responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah	59
Tabel 4.3	Tingkat kinerja responden terhadap kesiapan produk perbankan	60
Tabel 4.4	Tingkat kepentingan responden terhadap kesiapan produk perbankan	60
Tabel 4.5	Tingkat kinerja responden terhadap catatan yang akurat	61
Tabel 4.6	Tingkat kepentingan responden terhadap catatan yang akurat ...	61
Tabel 4.7	Tingkat kinerja responden terhadap pemberian pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan	62
Tabel 4.8	Tingkat kepentingan responden terhadap pemberian pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan	62
Tabel 4.9	Tingkat kinerja responden terhadap kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah	63
Tabel 4.10	Tingkat kepentingan responden terhadap kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah	63
Tabel 4.11	Tingkat kinerja responden terhadap pemberian informasi yang tepat	64
Tabel 4.12	Tingkat kepentingan responden terhadap pemberian informasi yang tepat	64
Tabel 4.13	Tingkat kinerja responden terhadap penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap	65
Tabel 4.14	Tingkat kepentingan responden terhadap penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap	65
Tabel 4.15	Tingkat kinerja responden terhadap Kesopanan karyawan dalam pelayanan	66

Tabel 4.16	Tingkat kepentingan responden terhadap kesopanan karyawan dalam pelayanan	66
Tabel 4.17	Tingkat kinerja responden terhadap keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan	67
Tabel 4.18	Tingkat kepentingan responden terhadap keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan	67
Tabel 4.19	Tingkat kinerja responden terhadap pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan	68
Tabel 4.20	Tingkat kepentingan responden terhadap pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan	68
Tabel 4.21	Tingkat kinerja responden terhadap Jam operasi bank	69
Tabel 4.22	Tingkat kepentingan responden terhadap jam operasi bank	69
Tabel 4.23	Tingkat kinerja responden terhadap kemudahan cara pembukaan jasa perbankan	70
Tabel 4.24	Tingkat kepentingan responden terhadap kemudahan cara pembukaan jasa perbankan	70
Tabel 4.25	Tingkat kinerja responden terhadap kenyamanan saat di ruangan kantor	71
Tabel 4.26	Tingkat kepentingan responden terhadap kenyamanan saat di ruangan kantor	71
Tabel 4.27	Tingkat kinerja responden terhadap penampilan ruang kantor ..	72
Tabel 4.28	Tingkat kepentingan responden terhadap penampilan ruang kantor	72
Tabel 4.29	Tingkat kinerja responden terhadap fasilitas telepon	73
Tabel 4.30	Tingkat kepentingan responden terhadap fasilitas telepon	73
Tabel 4.31	Tingkat kinerja responden terhadap fasilitas parkir	73
Tabel 4.32	Tingkat kepentingan responden terhadap fasilitas parkir	74
Tabel 4.33	Tingkat kinerja responden terhadap hiasan ruangan saat perayaan keagamaan	74
Tabel 4.34	Tingkat kepentingan responden terhadap hiasan ruangan saat perayaan keagamaan	75

Tabel 4.35	Tingkat kinerja responden terhadap lokasi yang strategis	75
Tabel 4.36	Tingkat kepentingan responden terhadap lokasi yang strategis .	75
Tabel 4.37	Tingkat kinerja responden terhadap sistem komputerisasi saat transaksi	76
Tabel 4.38	Tingkat kepentingan responden terhadap sistem komputerisasi saat transaksi	76
Tabel 4.39	Hasil Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta	77
Tabel 4.40	Hasil Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta (Tingkat Kepentingan)	78
Tabel 4.42	Selisih antara Harapan (Kepentingan) dan Kenyataan (Kinerja) di PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta	79
Tabel 4.41	Perhitungan Rata-rata Kinerja dan Kepentingan	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta	35
Gambar 3.2 Diagram Kartesius	54
Gambar 4.1 Diagram Kartesius	81



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Tabulasi Data



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan nasabah di PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta, yang selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor pelayanan apa saja yang seharusnya dilakukan oleh PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta. Data diperoleh melalui survey di PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling dan rumus slovin, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah importance-performace analysis dan diagram kartesius.

Hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi prioritas dalam peningkatan pelayanan nasabah, yaitu meliputi: kesiapan produk perbankan, penampilan ruang kantor dan fasilitas mengenai kenyamanan dalam bertransaksi perbankan di PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta.

Kata kunci: pelayanan nasabah, kinerja pelayanan, perbankan, kepuasan nasabah



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini terjadi kecenderungan semakin pesatnya perkembangan antar industri jasa termasuk salah satunya industri perbankan. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa industri perbankan sekarang ini memegang peranan penting dalam perekonomian suatu Negara termasuk Indonesia karena semakin dirasakan sekarang ini hampir seluruh kegiatan ekonomi yang melibatkan jasa pelayanan bank untuk melakukan transaksi ekonomi yang jelas sangat dibutuhkan bagi kegiatan perekonomian di Indonesia.

Kecenderungan diatas membuat semakin ketatnya persaingan antara bank yang satu dengan bank lainya dalam mempertahankan atau meningkatkan hubungan bisnis dengan para nasabahnya untuk jangka waktu yang panjang. Suasana persaingan ini secara alami telah menuntut bank untuk mengembangkan keunggulan bersaing dari masing-masing produk atau jasa layanan finansial yang dimilikinya.

Untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap loyal (*customer loyalty*), Bank tidak hanya dapat menyadarkan pada kualitas pelayanan yang dirasakan puas oleh nasabah. Pelayanan yang baik kepada nasabah merupakan faktor penting atau motor penggerak utama dalam pemenuhan kebutuhan nasabah akan kepuasan yang menyeluruh pada suatu

jasa akan produk yang ditawarkan oleh industri perbankan. Pelayanan juga merupakan ujung tombak yang menentukan nasib suatu bank karena persepsi calon nasabah terbentuk pertama kali ketika berhadapan dengan *customer services officer* (CSO). CSO ini memegang peranan penting bagi bank karena sebagai “duta” bank harus mampu menarik calon nasabah maupun mempertahankan nasabah sehingga nasabah tidak akan pindah ke bank lain dan akan menjadi nasabah bank yang setia.

Kenyamanan nasabah itu penting bagi suatu bank. Hal ini disadari oleh para manager bank, karena jika nasabah nyaman akan jasa suatu bank, maka nasabah akan terus melakukan transaksi dan jelas akan meningkatkan profit suatu bank, jika suatu bank mampu membangun kualitas pelayanan yang baik untuk nasabahnya.

Bank DKI adalah satu dari perbankan yang berada di Indonesia. Di tahun 2007 Infobank menganugerahkan Award 2007 sebagai "Bank dengan predikat Sangat Bagus" untuk kinerja tahun 2006. Sebagai salah satu bank besar Bank DKI tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh manajemen dan dukungan seluruh jajaran karyawan serta ditunjang dengan teknologi informasi yang canggih. Sebagai bank yang telah memiliki banyak cabang di Jakarta dan juga telah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain dalam melakukan upayanya untuk lebih meningkatkan lagi kepuasan nasabah. Hampir dari segala jenis transaksi dapat dilakukan pada Bank DKI ini dimana nasabah bisa melakukan transaksinya melalui datang langsung ke cabang Bank DKI, atau melalui mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri

(ATM) yang telah disediakan oleh Bank DKI pada titik-titik tertentu ataupun ATM bank lainnya yang telah melakukan kerjasama dengan Bank DKI.

Bank DKI telah menjadi bank besar dan terkemuka tentu tidak lepas dari peran seluruh pelaksana, dari mulai Direksi, Pemimpin Kantor sampai pada petugas Front Liner dan Back Office serta petugas pendukung lainnya seperti Satuan Pengamanan dan Cleaning Service. Seluruh jajaran di Bank DKI telah memberikan layanan yang maksimal/berkualitas sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan atau nasabah dan menjadikan Bank DKI sebagai bank besar terkemuka.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis ingin mengangkat masalah tersebut dan menjadikan suatu alasan bagi penulis untuk mengambil judul dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI KUALITAS PELAYANAN NASABAH DI PT. BANK DKI CAPEM GLODOK”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas tersebut, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana harapan nasabah terhadap pelayanan customer service di PT. Bank DKI Capem Glodok?
2. Bagaimana kinerja pelayanan di PT. Bank DKI Capem Glodok?
3. Bagaimana kualitas pelayanan di PT. Bank DKI Capem Glodok?

4. Apa unsur-unsur pelayanan nasabah yang perlu ditingkatkan di PT. Bank DKI Capem Glodok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui besarnya harapan nasabah terhadap pelayanan customer service kepada para nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok
 - b. Untuk mengetahui bagaimana kinerja pelayanan yang dilakukan di PT. Bank DKI Capem Glodok terhadap para nasabah
 - c. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok
 - d. Untuk mengetahui unsur-unsur pelayanan nasabah yang perlu ditingkatkan lagi di PT. Bank DKI Capem Glodok

2. Kegunaan

Kegunaan penelitian adalah hal positif yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian tersebut, baik untuk kepentingan penulis, perusahaan itu sendiri dan bagi ilmu pengetahuan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan di PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok adalah sebagai berikut :

a. Manfaat bagi penulis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan berpikir tentang proses dan

tata cara yang dilakukan dalam melaksanakan pelayanan kepada para nasabah di suatu perbankan.

b. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau pemikiran yang bermanfaat dan membantu perusahaan dalam menyempurnakan program pelayanan pada umumnya dan pelayanan Customer Service pada khususnya, sehingga diharapkan terjadinya kepuasan nasabah.

c. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Dengan mengetahui pelayanan petugas Customer Service, diharapkan dapat memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan kepuasan nasabah, baik secara teori maupun praktek guna terciptanya kepuasan nasabah.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pelayanan

Boediono (2001 : .60) merumuskan pengertian pelayanan sebagai berikut “*Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan*”.

Untuk melengkapi pandangan di atas, selanjutnya H.A.S Moenir (2000 : 88) menjelaskan bahwa

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik adalah merupakan suatu kegiatan yang diarahkan secara khusus dengan cara tertentu dan tepat agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui suatu proses hubungan *interpersonal* dan kepekaan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan agar dapat menciptakan atau memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.

Dalam suatu pelayanan terdapat beberapa faktor pendukung yang penting, seperti yang diutarakan oleh H.A.S Moenir (2000 : 88-117), di antaranya sebagai berikut :

1. Faktor Kesadaran

Adanya kesadaran dapat membawa seseorang kepada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan atau melaksanakan suatu kehendak, karena itu diharapkan melaksanakan tugas dengan penuh keikhlasan, kesungguhan dan disiplin serta tepat waktu. Kesadaran berfungsi sebagai acuan dasar yang akan melandasi pada perbuatan atau tindakan berikutnya.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Dalam organisasi kerja aturan dibuat manajemen sebagai pihak yang berwenang mengatur segala sesuatu yang ada di organisasi kerja tersebut.

Oleh karena setiap aturan pada akhirnya menyangkut langsung ataupun tidak langsung kepada orang, maka masalah manusia serta sifat kemanusiaannya harus menjadi pertimbangan utama. Pertimbangan harus diarahkan kepada manusia sebagai subyek aturan, artinya mereka yang membuat, menjalankan dan mengawasi pelaksanaan aturan itu, maupun manusia sebagai obyek aturan, yaitu mereka yang akan dikenai oleh aturan itu.

Pertimbangan pertama manusia sebagai subyek aturan ditujukan kepada hal-hal yang penting, yaitu :

- a. Kewenangan;
- b. Pengetahuan dan pengalaman;

- c. Kemampuan bahasa;
- d. Pemahaman oleh pelaksana; dan
- e. Disiplin dalam pelaksanaan

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, namun ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks. Oleh karena itu organisasi yang dimaksud di sini tidak semata-mata dalam perwujudan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai. Karena organisasi adalah mekanisme maka perlu adanya sarana pendukung yang berfungsi memperlancar mekanisme itu. Sarana pendukung itu ialah sistem, prosedur dan metode.

Jadi organisasi pelayanan ialah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam mutu dan kelancaran pelayanan.

4. Faktor Pendapatan

5. Faktor Kemampuan Keterampilan

Keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas atau pekerjaan atas dasar ketentuan-ketentuan yang ada dengan kemampuan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia. Seperti diketahui

bahwa orang bekerja selalu menggunakan paling tidak 4 unsur yang ada pada setiap orang, yaitu :

- a. Otot;
- b. Saraf;
- c. Perasaan dan;
- d. Pikiran.

B. Standar Pelayanan

Saat ini kemajuan ilmu dan teknologi dirasakan sangat cepat, sehingga berakibat pada perubahan pola pikir individu. Orang menjadi semakin kritis menilai setiap jenis produk yang akan mereka beli untuk mendapatkan kualitas. Kualitas itu adalah kepuasan pemakai atau kesesuaian untuk dipakai, dan untuk memperoleh kesesuaian pada tingkat minimal, maka standar merupakan tahap awal untuk memperoleh derajat kesesuaian itu.

Mengacu pada uraian di atas, menurut B. Boediono (2001 :78) bahwa *“Standar pelayanan adalah sesuatu yang digunakan untuk mengetahui mutu pelayanan. Oleh karena itu, sementara orang ada yang menyebutnya dengan mutu pelayanan”*.

Selanjutnya Agus Sulastiyono (2001 : 238) menjelaskan, *“Standar pelayanan adalah merupakan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, termasuk pedoman-pedoman untuk seluruh komponen-komponen produk tidak nyata”*

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa standar pelayanan merupakan hasil yang direncanakan untuk menetapkan apa dan bagaimana pelayanan secara keseluruhan. Bila memberikan pelayanan terlalu tinggi dari standar yang telah ditetapkan (sangat melampaui harapan pelanggan), maka akan berakibat pada meningkatnya biaya sehingga dapat berakibat pada tidak sebandingnya antara biaya dengan pendapatan yang diperoleh.

Secara umum, standar pelayanan dapat terbagi menjadi dua (2) jenis yaitu :

a. Standar pelayanan yang bersifat **kaku**

Standar pelayanan ini adalah standar-standar pelayanan yang mempunyai sifat terukur secara akurat.

b. Standar pelayanan yang bersifat **lentur**

Standar pelayanan bersifat lentur ini dapat diinterpretasikan berbeda-beda. Standar-standar pelayanan ini sulit untuk dapat diukur secara tepat, seperti: standar kebersihan dan kerapihan.

Dengan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa standar pelayanan adalah kunci keberhasilan, dan tanpa standar pelayanan adalah sulit untuk merencanakan dan menilai hasil suatu kegiatan.

C. Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar orang membicarakan masalah kualitas (mutu). Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena memberikan suatu dorongan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan agar dapat diketahui kualitas bagaimana yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Adakalanya tidak tercapai pada suatu kepuasan, bila hal demikian yang terjadi berarti pelayanan ini belum mencapai berkualitas.

Fandy Tjiptono (2002 : 26) menyatakan bahwa *“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya”*.

Dari definisi ini sendiri, kualitas memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan penerima jasa, membuat produk laku dijual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan.

Kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi harapan pelanggan tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan diberikan. Dengan demikian selalu berusaha menyediakan pelayanan

yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Bila pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi dan/atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah baik atau memuaskan. Akan tetapi, akan terjadi sebaliknya bila barang dan/atau jasa pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah jelek.

Agus Sulastiyono (2001 : 8), menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu:

1. Reliabilitas (Reliability), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan;
2. Responsif (Responsiveness), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu;
3. Kepastian/jaminan (Assurance), adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan dari para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan;
4. Empati (Empathy), memberikan perhatian individual pelanggan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemampuan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan; dan

5. Nyata (Tangible), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu :
penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

D. Fungsi Petugas Layanan Front Office pada Bank

Menurut Mahmoeeddin (1995:132) fungsi petugas pelayan, terutama petugas loket yang merupakan front office adalah:

1. Receptionist

Berfungsi sebagai penerima tamu, maka petugas pelayanan harus memberikan perhatian kepada nasabah dan setiap tamu yang datang juga menerimanya dengan ramah dan sopan

2. Deskman

Berfungsi sebagai petugas loket, melayani berbagai macam aplikasi dan membantu nasabah mengisi formulir aplikasi, bertanggung jawab atas kelancaran pelayanan, dan jika perlu menuntun nasabah agar dapat mengisi sendiri formulir-formulir aplikasi.

3. Salesman

Berfungsi sebagai penjual produk, dengan menjual berbagai produk yang ada pada bank, seperti berbagai jenis tabungan, berbagai jenis kredit, mengetahui keluhan dan keberatan nasabah.

4. Customer Relations

Berfungsi sebagai penghubung dengan nasabah, dengan menuntun nasabah kemana harus berurusan lebih lanjut. Jika ada gejala nasabah

kurang puas dan beralih ke bank lain, harus berusaha membujuk dan mempertahankan, serta memelihara agar nasabah bank tidak meninggalkan bank.

5. Communicator

Berfungsi sebagai petugas komunikasi. harus mengenal semua produk, dan dapat menjelaskan kelebihan masing-masing produk tersebut. Harus menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

6. Cashier

Berfungsi sebagai kasir, menerima atau membayarkan uang kepada nasabah. Untuk tugas itu haruslah cermat, seksama dan benar-benar teliti dalam menghitung uang, serta tajam dalam mengamati kemungkinan uang palsu.

7. Money Changer

Berfungsi sebagai pelayan transaksi jual beli valuta asing dan dituntut pengetahuan tambahan akan adanya kemungkinan menerima nasabah asing dan mengenal berbagai mata uang asing.

8. Validator

Berfungsi sebagai pembuku dan pencatat lerjadinya transaksi, yaitu melakukan validasi atas bukti-bukti pembukuan

E. Pengertian Umum Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Richard FG (2002 : 3), dalam bukunya mengukur kepuasan pelanggan, memberikan pengertian :

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang, maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, anda tentu kecewa. Sekarang terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga anda bisa menjadi puas. Bila ternyata sesuai dengan keinginan, maka anda akan merasa puas. Sebaliknya, bila tidak, maka anda akan angkat kaki dan memalingkan bisnis anda ke tempat lain.

Sedangkan menurut Fredy Rangkuti (2003 : 23-24) "*Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya*".

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan

F. Manajemen Kualitas Jasa

1. Unsur-Unsur Manajemen Kualitas Jasa

Dalam *design marketing strategy* pada perusahaan jasa dengan tingkat keterlibatan manusia yang tinggi, maka unsur *service mix* harus diperhatikan di mana unsur-unsur tersebut menurut Mangasa A. Sipahutar (2002 : 8-10) adalah :

- a. *Product*, yaitu jenis produk yang ditawarkan untuk dibeli nasabah seperti tabungan, *giro*, *deposito* dan lain-lain beserta seluruh atribut yang melekat di dalamnya.
- b. *Price*, yaitu biaya yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh manfaat dan kemudahan dari produk dan jasa perbankan tersebut.
- c. *Place*, yaitu tempat nasabah memperoleh pelayanan perbankan serta manfaat fasilitas yang menjadi haknya.
- d. *Promotion*, yaitu usaha promosi perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah.
- e. *People*, yaitu kemampuan respon dalam melayani nasabah.
- f. *Process*, yaitu bank harus mempunyai sistem yang baik sehingga proses penyampaian jasa dapat lebih baik, cepat dan memuaskan nasabah dalam waktu yang cepat.
- g. *Physical evidence*, yaitu penampilan fasilitas fisik yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan karena pada dasarnya bidang usaha perbankan adalah bisnis kepercayaan sehingga masyarakat percaya menitipkan dananya pada bank tersebut.

2. Dimensi (Kriteria umum) Kualitas Jasa

Setelah memahami unsur-unsur 7 (tujuh) P di atas, maka untuk mengukur kualitas jasa menurut Mangasa A. Sipahutar (2002 : 12) ditentukan oleh 5 dimensi (kriteria umum), yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa (pelayanan) yang dijanjikan dengan segera akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. *Empathy*, yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. *Tangible*, yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil serta sarana komunikasi.

Pada dasarnya produk merupakan satu bundel jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* apabila atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi nasabah. Atas dasar hal tersebut maka atribut-atribut yang diciptakan dan melekat pada produk dan jasa ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah terhadap kepemilikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan dan pada akhirnya dimaksudkan untuk dapat menghasilkan kepuasan bagi nasabah.

Selain memahami ekspektasi nasabah, kesan kinerja bank dan kepuasan nasabah, bank juga harus mengawasi kinerja pesaing dalam bidang tersebut. Dalam operasionalisasi bisnis perbankan, keberadaan bank-bank pesaing harus menjadi perhatian pengelola bank, sehingga manajemen

kualitas, kualitas jasa, dan atribut produk dan jasa yang ditawarkan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

Dengan memperhatikan perilaku pesaing industri sejenis dan perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju yang dapat mengakomodasikan kebutuhan nasabah, maka kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness* dan *empathy*, serta atribut produk dan jasa secara bersama-sama diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemenuhan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menghasilkan pertumbuhan kinerja bisnis perbankan

G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Freddy Rangkuti (2003 : 30-40) didefinisikan :

Sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. Persepsi Kualitas

Yaitu suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap :

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Nilai Pelanggan

b. Customer Value / Nilai bagi pelanggan

Yaitu pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai tinggi baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

c. Daya Saing

Yaitu suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan, Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta

kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

d. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak ber kualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

e. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

f. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh tahap awal pelayanan, menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

g. Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan, sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan; proses pelayanan; lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan. Karena itu, persepsi terhadap suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.

h. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan, sebelum mencoba atau membeli produk jasa, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Ada dua model tingkat kepentingan pelanggan menurut Freddy Rangkuti (2003 : 32) yaitu:

- 1) *Adequate service*, adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Adequate service dipengaruhi oleh:

- a) Keadaan darurat.
 - b) Ketersediaan alternatif.
 - c) Derajat keterlibatan pelanggan.
 - d) Faktor-faktor yang tergantung situasi.
 - e) Pelayanan yang diperkirakan.
- 2) *Desired service*, adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari

kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Zone of Tolerance, menurut Freddy Rangkuti (2003 : 35) adalah “Daerah di antara *adequate service* dan *desired service*, yaitu daerah di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan.”

Zone of tolerance mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut. *Desired service* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar.
- 2) Kebutuhan perorangan pelanggan.
- 3) Janji secara langsung.
- 4) Janji secara tidak langsung.
- 5) Komunikasi mulut ke mulut.
- 6) Pengalaman masa lalu.

H. Strategi Memuaskan Pelanggan

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan

yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga *premium* serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi *price premium*.

Strategi *defensive marketing* akan menghasilkan *margin* keuntungan yang tinggi, sementara strategi *offensive marketing* akan menghasilkan *margin* keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Gabungan dari dua strategi pemasaran ini akan menghasilkan *profit* yang cukup besar.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

a. Strategic Relationship Marketing

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu

oleh perusahaan untuk terus menerus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

b. *Strategic Unconditional Service Guarantee*

Ini adalah Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

c. *Strategic Superior Customer Service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang *superior*. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan Customer service yang lebih baik, tetapi memberikan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba lebih besar.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Ini adalah Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan, agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/ jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Dalam strategi ini adalah perusahaan menerapkan suatu strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *Salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

I. *Customer Statisfaction* Dalam Industri Perbankan

Produk perbankan pada dasarnya merupakan satu bundel jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* apabila atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi nasabah, dengan demikian bukan

atribut produk yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, tetapi *customer value*-lah yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

Customer value merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh nasabah dari produk dan jasa perbankan yang digunakannya dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat tersebut. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan nasabah ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun antara bank dengan para mitra bisnisnya akan menjadikan bank mampu menghasilkan kualitas produk dan jasa yang konsisten dan akan meningkatkan kehandalan bank sebagai penyedia *value* bagi nasabah. Kehandalan bank akan memicu kecepatan bank sebagai penyedia *value* bagi nasabah. Pada akhirnya kualitas kehandalan dan kecepatan akan menjadikan bank sebagai penghasil produk dan secara efisien.

Paradigma *Customer Value* mengarahkan semua proses bisnis dan organisasi untuk menghasilkan *value* bagi nasabah. *Customer value* mengubah arah perhatian manajer dari berfokus untuk memuaskan kepentingan diri sendiri, berbalik menuju kepada *customer satisfaction*. Dengan demikian, dalam setiap tahapan proses manajerial, kegiatan ditujukan untuk menghasilkan *value* bagi nasabah. Proses manajerial yang berhasil adalah proses yang mampu menghasilkan *satisfied customer*.

Dengan demikian, dalam setiap tahapan proses manajerial, kegiatan ditujukan untuk menghasilkan *value* bagi nasabah. Proses manajerial yang berhasil adalah proses yang mampu menghasilkan *satisfied customer*. Di

dalam lingkungan bisnis yang di dalamnya nasabah memegang kendali bisnis, menurut Mangasa A. Sipahutar (2002 : 8-10) perbankan akan berhasil sebagai *wealth creating bank* apabila :

- a. Mendesain produk dan jasa yang menghasilkan *value* bagi nasabah.
- b. Memproduksi produk dan jasa tersebut serta mendistribusikannya kepada nasabah dengan proses operasi yang *cost effective*.
- c. Memasarkan dan menjual produk dan jasa tersebut secara efektif kepada nasabah.

Untuk mewujudkan paradigma *customer value*, perlu ditanamkan *personal value* yang cocok dengan paradigma tersebut, yaitu:

- a. Integritas, yang merupakan kemampuan *banker* untuk mewujudkan yang telah dikatakan sehingga menjadi suatu realitas dalam situasi apapun.
- b. Kerendahan hati, yang merupakan sikap mental yang mampu menerima seseorang atau sesuatu.
- c. Kesiediaan untuk melayani, yang merupakan tindakan yang terpuji dalam berhubungan dengan nasabah.

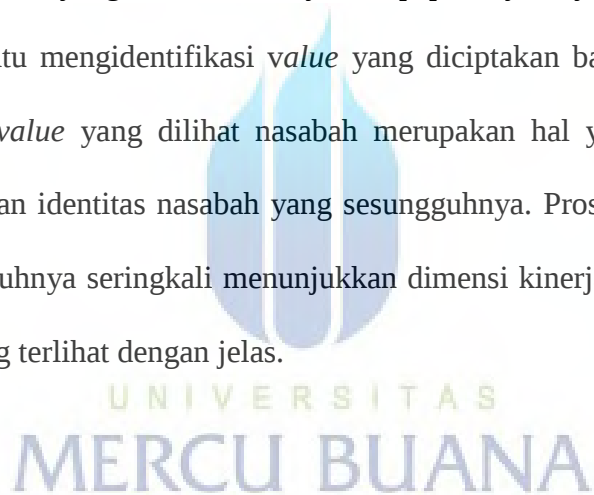
Nasabah menginginkan nilai maksimal terhadap produk dan jasa dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Nasabah membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja atau hasil suatu produk dan jasa terhadap harapan-harapannya atau dengan kata lain, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika

kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas; jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap bank, bukan hanya preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Beberapa bank yang paling berhasil pada masa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja untuk memenuhinya, dalam hal ini bank menuju kepada *total customer satisfaction*. Tantangan untuk menjalankan *total customer satisfaction* adalah untuk menciptakan budaya bank di mana setiap orang di dalam bank bertujuan untuk memuaskan nasabahnya dan untuk lebih mampu menarik nasabah baru.

Selain memahami harapan nasabah, kesan kinerja bank dan kepuasan nasabah, perbankan juga harus mengawasi kinerja bank pesaing. Untuk bank yang berfokus kepada nasabah, kepuasan nasabah adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Bank yang mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memastikan bahwa *target market* mengetahuinya. Semakin dekat keterkaitan antara produk dan jasa yang dibutuhkan nasabah, maka semakin tinggi pula *customer value*-nya dan dengan semakin tingginya *customer value*, maka akan semakin meningkatkan kontinuitas nasabah dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan pada masa yang akan datang. Dengan demikian, *customer value* merupakan konsep integral untuk memfokuskan keputusan strategik yang diambil *banker* dan usaha-usaha dalam *continuitas improvement*. Dengan memahami *customer value* dan penggunaan proses, *banker* akan dapat

membuat keputusan strategik yang lebih baik dan akan mencapai fokus dalam rangka pelayanan terhadap nasabah.

Meningkatkan kinerja nasabah berarti meningkatkan kepuasan atau memenuhi kebutuhan nasabah. Untuk meningkatkan kinerja nasabah, bank perlu memahami kinerja yang diinginkan dari sudut pandang nasabah. Kebutuhan nasabah harus pula dipahami dan untuk itu diperlukan analisis yang sama seperti analisis *customer value*. Nasabah tidak akan membayar untuk *value* yang tidak dilihatnya betapapun nyatanya *value* tersebut. Oleh karena itu mengidentifikasi *value* yang diciptakan bank bagi nasabah dan isyarat *value* yang dilihat nasabah merupakan hal yang didasarkan pada penentuan identitas nasabah yang sesungguhnya. Proses identifikasi nasabah sesungguhnya seringkali menunjukkan dimensi kinerja yang baru dan tidak langsung terlihat dengan jelas.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Bank DKI semula merupakan Bank Milik Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta berbentuk Perusahaan Daerah didirikan berdasarkan Peraturan Daerah No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan terakhir dengan Peraturan Daerah No. 1 tahun 1993 yang merubah modal dasar dari sebesar Rp. 50 milyar menjadi 300 milyar sampai dengan tanggal 5 Mei 1999 dan sejak tanggal 6 Mei 1999 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan modal dasar sebesar Rp. 700 milyar.

Perubahan bentuk dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas telah disetujui oleh Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dengan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 1 tahun 1999 tanggal 1 Februari 1999 dan telah diaktakan dengan Akta Notaris Harun Kamil, SH. No. 4 tanggal 6 Mei 1999 serta telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C-8270.HT.01.01.Th.99 tanggal 7 Mei 1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara No. 45 Tambahan No. 3283 tanggal 4 Juni 1999.

Anggaran Dasar Bank telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta notaris Sutjipto, SH., No. 152 tanggal 30 Januari 2006 mengenai penambahan modal dasar menjadi Rp. 1 trilyun dan peningkatan

modal disetor. Perubahan terakhir ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-16615.HT.2006 tanggal 7 Juni 2006.

Ruang lingkup kegiatan bank adalah menjalankan aktivitas umum perbankan. Sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.25/67/KEP/DIR tanggal 30 November 1992, Bank memperoleh izin untuk melakukan aktivitas sebagai bank devisa. Struktur pemegang saham PT Bank DKI saat ini adalah 99,82% (Rp.552.917 juta) dimiliki oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan 0,18 (Rp 1 milyar) dimiliki oleh PD Pasar Jaya.

Visi dari PT Bank DKI adalah menjadi bank terbaik yang membanggakan. Sebagai bank terbaik artinya PT Bank DKI memiliki kinerja terbaik di antara bank sekelasnya (menurut kriteria permodalan API) dan menjadi bank jangka yang terbaik. Sedangkan arti dari membanggakan adalah memiliki kinerja dan reputasi yang baik dan menjadi pilihan utama nasabah dan *stakeholder* lainnya, memberikan deviden dan kontribusi yang tinggi kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta serta karyawan memiliki jalur karir yang jelas dan kesejahteraan yang baik.

Selanjutnya misi PT Bank DKI itu sendiri adalah menjadi bank berkinerja unggul, mitra strategis dunia usaha, masyarakat dan andalan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang memberi nilai tambah bagi *stakeholder* melalui pelayanan terpadu dan profesional. PT Bank DKI telah mengambil langkah awal transformasi organisasi dalam rangka mewujudkan

visi, misi serta nilai-nilai perseroan agar mampu “menjadi bank terbaik yang membanggakan”. Upaya ini tidak lain bertujuan memposisikan PT Bank DKI sebagai bank yang benar-benar dapat menjadi tuan rumah di wilayah DKI Jakarta yang dilayaninya, dengan memberikan layanan perbankan modern yang mampu bersaing dengan semua bank-bank kelas dunia yang beroperasi di Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang kita cintai.

1. Struktur Organisasi

PT Bank DKI menerapkan lima prinsip utama dalam tata kelola perusahaan, yaitu keterbukaan, tanggung jawab, akuntabilitas, kesetaraan dan independensi. Kelima prinsip tersebut diterapkan dalam setiap kegiatan operasionalnya PT Bank DKI, antara lain dengan penyampaian informasi-informasi yang diperlukan pihak terkait lewat media dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Struktur tata kelola PT Bank DKI yang tertinggi adalah Dewan Komisaris yang terdiri 3 (tiga) orang yaitu seorang Komisaris Utama dan dua orang Komisaris Independen. Seluruh komisaris yang menjabat telah mengikuti dan dinyatakan lulus dalam *fit proper test* (uji kepatutan dan kelayakan) oleh Bank Indonesia. Dalam menjalankan tugas, Dewan Komisaris dibantu oleh tiga buah komite yaitu Komite Audit dan Komite Pemantau Resiko dan Komite Remunerasi dan Nominasi.

Di jajaran operasional PT Bank DKI, pimpinan tertinggi adalah Direksi yang terdiri dari satu orang Direktur Utama dan dibantu empat orang Direktur dengan bidang tugas dan tanggung jawab masing-

masing. Keempat direktur itu adalah Direktur Kepatuhan, Direktur Pemasaran, Direktur Operasional dan Direktur Keuangan.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari jajaran di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

- 1) Memastikan terselenggarannya tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap kegiatan usaha bank pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi.
- 2) Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Direksi, serta memberikan nasihat kepada Direksi.
- 3) Memberi pengarahan, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kebijakan strategis bank.
- 4) Membentuk komite-komite di bawahnya untuk membantu tugas Dewan Komisaris.

Wewenang dan tanggung jawab Dewan Komisaris diatur dalam Pedoman Tata Kerja Komisaris PT Bank DKI.

b. Komite Audit

Tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan pemantauan dan evaluasi atas perencanaan dan pelaksanaan audit serta pemantauan atas tindak lanjut hasil audit dalam rangka menilai kecukupan pengendalian intern termasuk kecukupan proses pelaporan keuangan.

c. Komite Pemantau Resiko

Bertugas dan bertanggung jawab melakukan evaluasi tentang kesesuaian antara kebijakan manajemen resiko dengan pelaksanaan kebijakan tersebut, dan melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan tugas Komite Manajemen Resiko dan Satuan Kerja Manajemen Resiko yang ditetapkan sejak 7 Februari 2007.

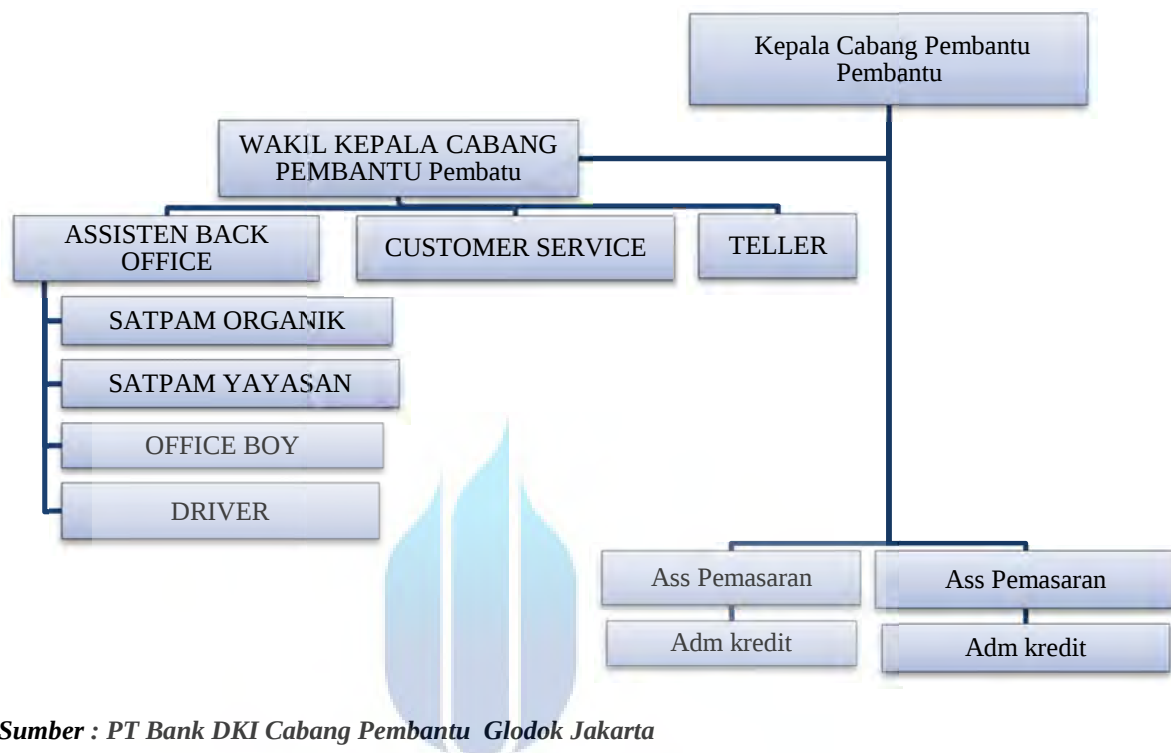
d. Direksi

- 1) Merumuskan dan melaksanakan strategi dan kebijakan bisnis.
- 2) Memastikan pencapaian sasaran dan tujuan usaha.
- 3) Melaksanakan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap kegiatan usaha bank pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi PT Bank DKI.

Struktur organisasi kantor pusat yang terbaru dari PT Bank DKI dapat dilihat pada lampiran, sedangkan struktur organisasi PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta



Sumber : PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pada PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta terdapat

15 orang karyawan yang terdiri dari :

- | | | |
|---------------------------------|---|---------|
| a. Kepala Cabang Pembantu | = | 1 orang |
| b. Wakil Kepala Cabang Pembantu | = | 1 orang |
| c. Customer Service | = | 1 orang |
| d. Assiten Back Office | = | 1 orang |
| e. Teller | = | 2 orang |
| f. Assisten Pemasaran | = | 2 orang |
| g. Administrasi Kredit | = | 3 orang |

- h. Driver = 1 orang
- i. Satpam = 2 orang
- J. Office Boy = 1 orang

Adapun tugas , wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kepala Cabang Pembantu

Tugas :

- 1) Mengelola sarana organisasi Cabang Pembantu secara optimal, efektif dan efisien sesuai target yang telah ditentukan bersama.
- 2) Mewakili Direksi ke luar dan ke dalam yang berhubungan dengan Cabang Pembantunya.

Tanggung Jawab :

- 1) Terlaksananya *service standard* dan kegiatan operational Cabang Pembantu sesuai ketentuan.
- 2) Pencapaian target.
- 3) Menjamin terlaksananya kegiatan operational dan perkreditan.
- 4) Menjaga kerahasiaan *password*.
- 5) Melakukan pengambilan kebijakan di luar ketentuan.

b. Wakil Kepala Cabang Pembantu

Tugas :

Mengelola bidang operasional Cabang Pembantu Glodok

Tanggung Jawab :

- 1) Terlaksananya *service standard* dan kegiatan operasional Cabang Pembantu sesuai ketentuan.
- 2) Menjamin terlaksananya kegiatan operasional.
- 3) Menjaga kerahasiaan *password*.

c. Customer Service

Tugas :

- 1) Melaksanakan standar layanan di *front office*
- 2) Melaksanakan fungsi pemasaran, pelayanan rekening dana.
- 3) Menangani keluhan nasabah.

Tanggung Jawab:

- 1) Menjamin pelayanan di *front office* sesuai standar.
- 2) Kebenaran penjelasan dan informasi kepada nasabah serta
- 3) memasukkan data ke computer.
- 4) Menjaga kerahasiaan *password*.

d. Teller

Tugas :

Melayani kegiatan penyetoran, penarikan tunai (Rph /Va) dan *non* tunai, surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya.

Tanggung Jawab :

- 1) Memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tepat kepada nasabah.
- 2) Memproses transaksi tunai dan non tunai.

3) Meyakini semua aktivitas Customer Service telah dilaksanakan sesuai.

4) Menjamin kerahasiaan *password*.

5) Menjaga kebersihan *counter* Customer Service.

6) Menjamin keamanan Customer Services *box* dan kunci *box*.

e. Assisten Back office

Tugas :

Memeriksa ulang *voucher* yang telah dijurnal oleh *Teller*, juga mengawasi rekening-rekening yang ada pada neraca Cabang Pembantu.

f. Assisten Pemasaran

Tugas :

Mengelola bidang perkreditan Cabang Pembantu glodok.

Tanggung Jawab :

Menganalisa kredit baru/tambahan dan memasarkan semua produk Bank DKI.

g. Administrasi Kredit

Tugas:

Melaksanakan tugas-tugas administrasi perkreditan

Tanggung jawab:

Memastikan hal-hal yang berhubungan dengan administrasi perkreditan sudah sesuai dengan peraturan.

- h. Driver dan Office boy dan Satpam; dalam kesehariannya membantu kelancaran tugas dalam operasional Cabang Pembantu.

Demikian struktur organisasi yang ada pada PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta, di mana struktur tersebut adalah sama di setiap kantor Cabang Pembantu, namun hanya berbeda pada jumlah personilnya saja.

2. Data Pendukung Lainnya

Dalam upayanya untuk mewujudkan PT Bank DKI sebagai bank terbaik yang membanggakan, PT Bank DKI telah mematok empat kegiatan perbankan yang akan menjadi fokus utama pertumbuhan PT Bank DKI ke depan, yaitu :

- a. Mendukung pembangunan prasarana umum DKI Jakarta dan sekitarnya.
- b. Menggelar layanan perbankan konsumen modern untuk sebuah kota megapolis modern.
- c. Memberi perhatian khusus terhadap segmen pendidikan.
- d. Memberi pilihan layanan perbankan syariah bagi seluruh masyarakat.

Lebih jauh lagi PT Bank DKI akan berupaya melakukan diversifikasi kredit agar tidak terkonsentrasi pada satu segmen saja. Oleh karena itu PT Bank DKI akan melakukan pengalokasian portofolio kredit secara sehat dan merata. Hingga akhir tahun 2006, komposisi

kredit yang diberikan oleh PT Bank DKI adalah kredit konsumsi (78,6%), kredit modal kerja (11,4%), kredit investasi (3,4%), pembiayaan syariah (2,0%) dan kredit lainnya (4,5%). Alokasi kredit konsumsi yang kebanyakan untuk karyawan akan bergeser dikurangi secara proporsional namun tidak ditinggalkan karena justru merupakan kekuatan PT Bank DKI untuk ke depan.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh PT Bank DKI selama ini adalah terbatasnya jumlah nasabah atau *customer base* dalam jumlah yang cukup untuk pemanfaatan produk dan layanan baru untuk segmen perorangan yang dapat menembus pasar secara fenomenal. Belum lama ini, PT Bank DKI mulai berhasil mengatasi kendala tersebut. Terdapat dua perkembangan yang menarik yang menurut hemat penulis memiliki potensi membuka peluang bagi kemungkinan memperoleh sumber pendapatan baru.

Perkembangan yang menggembirakan yang pertama adalah Program Guruku Sahabatku yang mulai diluncurkan pada tahun 2007, setelah PT Bank DKI menangkap peluang dengan adanya penambahan penghasilan guru di Jakarta yang merupakan kebijakan Pemprov DKI Jakarta yang kiranya patut disambut penjabarannya oleh PT Bank DKI sebagai pembayar gaji guru se DKI Jakarta. Dengan cikal bakal basis nasabah konsumen yang cukup menjanjikan ini, PT Bank DKI siap tumbuh berkembang di segmen perbankan konsumen yang masih sangat prospektif dalam jangka panjang.

Perkembangan kedua juga berkaitan dengan segmen perbankan konsumen adalah peluncuran *JakCard* PT Bank DKI sebagai kartu multi fungsi yang dilengkapi dengan *smart-chip* yang nantinya digunakan sebagai alat pembayaran beragam kebutuhan konsumen yang berbasis moda transportasi DKI Jakarta. Kehadiran *JakCard* juga menandakan peran teknologi perbankan yang akan semakin diandalkan PT Bank DKI sebagai bagian dari upaya untuk mulai menumbuhkan kemampuan bersaing pada tingkat strata yang lebih tinggi.

Dengan fitur yang lengkap, sumber daya manusia yang handal dan didukung sistem teknologi informasi yang prima, PT Bank DKI memiliki produk-produk yang dijual antara lain sebagai berikut :

a. Produk dan layanan dana pihak ketiga

Adalah layanan dana masyarakat yang disimpan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito berjangka. Produk tabungan PT Bank DKI itu sendiri terdiri dari Tabungan Monas, Tabungan Simpeda dan Tabungan Tahta.

b. Kredit Investasi

Adalah kredit jangka menengah atau panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk pendirian proyek baru, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi atau relokasi proyek.

c. Kredit Griya Monas

Adalah fasilitas kredit untuk pembelian rumah baru atau rumah lama, ruko, rukan, pembelian tanah atau pembangunan rumah atas

kavling siap bangun, renovasi rumah, dan pinjaman untuk *refinancing*.

d. Kredit Modal Kerja

Adalah kredit yang diberikan kepada golongan pengusaha menengah dan besar untuk membantu pengadaan modal bagi usahanya.

e. Kredit Usaha Kecil

Kredit yang diberikan kepada golongan pengusaha kecil untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan mikro.

f. Layanan Dalam Negeri

Fasilitas perbankan untuk transaksi dalam negeri seperti kiriman uang, inkaso, Surat Keterangan Bank (SKB), jaminan bank (bank bergaransi), pembayaran gaji pegawai pemerintah Pemprov DKI Jakarta dan penerimaan pembayaran PBB, rekening PAM, listrik, telepon, pajak-pajak non impor dan retribusi daerah.

g. Layanan Luar Negeri

Adalah layanan untuk kemudahan kegiatan bisnis di luar negeri misalnya dengan pembukaan *Letter of Credit* (L/C), pembayaran kredit ekspor/ impor, *incoming & outgoing transfer, inward & outward collection, money changer & traveler's cheuge*, dan transaksi luar negeri lainnya.

h. Unit Syariah

PT Bank DKI Syariah merupakan unit usaha syariah dari PT Bank DKI. Unit ini mulai beroperasi pada bulan Maret 2004, dengan modal awal Rp. 2 milyar, kini asetnya sebesar Rp. 109,59 milyar dengan dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun sejumlah 32,13 milyar dan penyaluran pembiayaan sebesar 82,97 milyar. Laba yang dihasilkan berjumlah Rp. 5,74 milyar, sedangkan modal kerja sampai akhir tahun 2006 sebesar 13,5 milyar.

Sumber daya manusia adalah modal utama PT Bank DKI. Ketika iklim usaha makin kompetitif, ketika *stakeholders* menuntut kinerja lebih baik saatnyalah PT Bank DKI bertransformasi menjadi manusia-manusia unggul. Unggul karena bermental baja, disiplin, rajin, bertanggung jawab, optimis dan terbuka terhadap perubahan. PT Bank DKI telah melakukan perubahan mental yang revolusioner melalui program PT Bank DKI *Champion*. Puncak acaranya dinamai *Big Bang* yang terinspirasi oleh teori pembentukan alam semesta yang terjadi dalam sekejap. Memang perubahan mental para karyawan PT Bank DKI tidak akan selesai dalam hitungan detik. Namun acara yang sangat memotivasi itu berhasil meneguhkan kesadaran bersama segenap sumber daya manusia PT Bank DKI, kesadaran untuk mencapai hasil yang lebih tinggi melalui prestasi-prestasi yang berakumulasi membentuk gulungan masif, menggelinding, siap menggilas pesaing.

Hampir seribu karyawan PT Bank DKI mengikuti program *Champion* yang berhasil memompa motivasi mereka. Selain itu sepanjang tahun 2006, para karyawan telah mengikuti sekitar 240 pelatihan, kursus, lokakarya dan seminar untuk menambah wawasan dan mengasah keterampilan. Bukan hanya karyawan lam yang diberdayakan. Para staf dan manajer baru, bahkan tenaga-tenaga *outsourcing* pun diberi pelatihan untuk menanamkan semangat mereka dalam bekerja sehari-hari.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif analitik, yaitu suatu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengidentifikasi suatu masalah secara jelas dan menentukan pemecahannya dari setiap permasalahan yang dihadapi

C. Sampel Penelitian

“Sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono 2005:56). Teknik pengambilan sampel dalam skripsi ini dengan metode *“purposive sampling (sampel menurut tujuan) yang merupakan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan memperhatikan maksud dan tujuan penelitian* (Rahayu 2005:43), yaitu penelitian mengenai kualitas pelayanan nasabah dilihat dari kinerja dan kepentingan nasabah

Pada penelitian ini populasinya adalah nasabah PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta yang berjumlah 3.862 orang. Dengan keterbatasan waktu yang ada, maka penulis mencoba untuk melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus teknik penentuan sampel untuk Rahayu (2005;46), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = konstanta (% tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel adalah sebesar 10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus di atas, dengan jumlah populasi sebanyak 3.862 orang maka dapat dicari jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{3862}{1 + 3862(0,1^2)}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh jumlah sampelnya adalah 98 orang, sehingga dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang

D. Variabel dan Pengukuran

Dalam suatu penelitian ilmiah bisa terdapat berbagai macam variabel yang berbeda-beda dengan variabel lainnya. Menurut Husein Umar, (2000 : 129) “*variabel mempunyai bermacam-macam bentuk, menurut hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya*”, yaitu :

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel, yaitu :

1. Kinerja atau bentuk pelayanan yang diberikan Customer Service PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta yang dirasakan oleh para nasabah selama ini.
2. Harapan-harapan kepentingan terhadap kualitas atau bentuk jasa yang diinginkan terhadap Customer Service PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan alat pengukuran berupa skala likert. Menurut Sugiyono (2007 : 107) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social 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 pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

SB = Sangat Baik/Sangat Puas SP = Sangat Penting

B	= Baik/Puas	P	= Penting
CB	= Cukup Baik/Cukup Puas	CP	= Cukup Penting
KB	= Kurang Baik/Kurang Puas	KP	= Kurang Penting
TB	= Tidak Baik/Tidak Puas	TP	= Tidak Penting

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah variabel yang diteliti (diobservasi dan dianalisis). Sebagai obyek yang ingin dicari nilai dan perubahannya pada situasi dan kondisi yang berbeda-beda, sehingga maksudnya adalah mengukur pengaruh dan hubungannya dengan variabel lain, perubahannya pada situasi dan kondisi yang berbeda.

Untuk lebih mempermudah dalam pembahasan dan penelaahan lebih lanjut mengenai permasalahan yang penulis bahas, maka perlu mengidentifikasi lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan Customer Service suatu bank, menurut Kotler (2003;278) yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam dimensi keandalan ada 4 faktor yang digunakan untuk penelitian, yaitu :

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah
- b. Adanya kesiapan produk perbankan
- c. Memiliki catatan yang akurat
- d. Memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan

2. Keresponsifan (*Responsiveness*).

Keresponsifan (*responsiveness*) adalah kemampuan perusahaan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Dalam dimensi ini ada 3 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian, yaitu:

- a. Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah
- b. Pemberian informasi yang tepat
- c. Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap

3. Keyakinan (*Assurance*)

Keyakinan (*assurance*) meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Ada 3 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian, yaitu:

- a. Kesopanan karyawan dalam pelayanan
- b. Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan
- c. Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan

4. Empaty (*Emphaty*)

Empaty (*emphathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan. Ada 3 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian yaitu :

- a. Jam operasi bank
- b. Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan
- c. Kenyamanan saat diruangan kantor

5. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud (*Tangible*) meliputi penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Ada 6 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian yaitu :

- a. Penampilan ruang kantor
- b. Fasilitas telepon
- c. Fasilitas parkir
- d. Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan
- e. Lokasi yang strategis
- f. Sistem komputerisasi saat transaksi

F. Metode Pengumpulan Data

Pada umumnya semua penelitian ilmiah dimulai dengan pengumpulan data. Penentuan metode pengumpulan data pada dasarnya tergantung jenis data yang ingin dikumpulkan dan penentuan jenis data harus didasarkan pada variabel yang akan diteliti. Data seperti yang diutarakan oleh Husein Umar (2000 : 167) yaitu

Data adalah salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner juga merupakan alat pengumpulan data, yang diajukan kepada responden secara tertulis. Kuesioner, menurut Husein Umar dalam buku yang sama (2000 : 168) menjelaskan bahwa :

Angket atau kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Bentuk kuesioner yang disebar untuk diisi oleh nasabah untuk masing-masing keadaan terdiri dari :

Determinan harapan, meliputi :

Jawaban SP	: Sangat Penting	= bobot 5
Jawaban P	: Penting	= bobot 4
Jawaban CP	: Cukup Penting	= bobot 3
Jawaban KP	: Kurang Penting	= bobot 2
Jawaban TP	: Tidak Penting	= bobot 1

Determinan Kinerja, meliputi :

Jawaban SB	: Sangat Baik	= bobot 5
Jawaban B	: Baik	= bobot 4
Jawaban CB	: Cukup Baik	= bobot 3
Jawaban KB	: Kurang Baik	= bobot 2
Jawaban TB	: Tidak Baik	= bobot 1

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah di dalam penelitian

guna mendapatkan data tambahan yang dibutuhkan. Selain dari pada itu, studi kepustakaan juga digunakan untuk melengkapi perumusan teori dan untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan serta untuk mendukung pembahasan masalah dalam skripsi ini.

G. Metode Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam suatu penelitian, karena dengan menganalisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna di dalam memecahkan masalah pokok penelitian yang bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana pelayanan petugas Customer Service berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok , maka digunakan :

1. *Importance-Performance Analysis*

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/ pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan tingkat kinerja Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta yang dapat memberikan kepuasan para nasabah, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan nasabah. Adapun rumus yang digunakan menurut J Supranto (2001 : 241) adalah :

$$Tk_1 = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Di mana : Tk_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja Customer Service

Y_i = Skor penilaian kepentingan nasabah.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan atau kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan atau harapan. Dalam penyederhanaan rumus menurut J. Supranto (2001 : .242), maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_1}{n}$$

Di mana

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/ kepuasan

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\bar{X}, \bar{Y})$, di mana $\bar{X}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan nasabah dan $\bar{Y}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Adapun rumus selanjutnya menurut J. Supranto (2001 : 243) adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K}$$

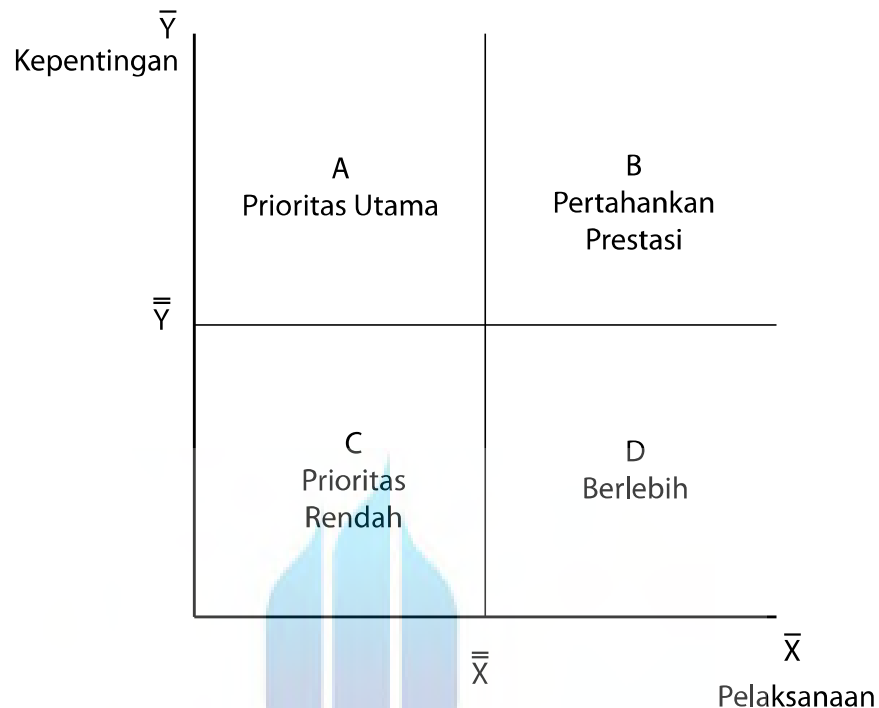
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana,

K = banyaknya atribut/ fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

Gambar 3.2
Diagram Kartesius



Keterangan :

$\bar{X}$: Tingkat Kinerja

$\bar{Y}$: Tingkat Kepentingan

Sumber : J. Supranto, 2001

Keterangan :

1. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan nasabah. Sehingga mengecewakan/ tidak puas.
2. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

3. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi nasabah, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi nasabah kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.



BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan

Kegiatan PT Bank DKI Capem Glodok adalah pelayanan atau jasa yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan sebelum terjadi transaksi, maupun pada saat berlangsungnya transaksi dan sesudah terjadinya transaksi perbankan. Kegiatan ini dilakukan dalam usaha untuk memenuhi kepuasan nasabah dan mendapatkan umpan balik dari nasabah, maka pihak manajemen PT Bank DKI Capem Glodok harus mengetahui karakteristik dari nasabah. Sementara itu karakteristik nasabah PT. Bank DKI Capem Glodok yang datang untuk melakukan transaksi perbankan terdiri dari dua macam :

1. Pelanggan tetap adalah mereka yang datang hampir setiap minggu maupun setiap bulannya untuk melakukan transaksi perbankan pada Bank DKI Capem Glodok.
2. Pelanggan lepas atau musiman adalah mereka yang datang sekali baik dalam bilangan harian maupun mingguan untuk transaksi perbankan pada jam kerja.

Sementara itu faktor pelayanan yang dilaksanakan Bank DKI Capem Glodok yang digunakan sebagai bahan penelitian mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan berdasarkan dimensi kualitas jasa.

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam dimensi keandalan ada 4 faktor yang digunakan untuk penelitian, yaitu :

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah
- b. Adanya kesiapan produk perbankan
- c. Memiliki catatan yang akurat
- d. Memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan

2. Keresponsifan (*Responsiveness*).

Keresponsifan (*responsiveness*) adalah kemampuan perusahaan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Dalam dimensi ini ada 3 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian, yaitu:

- a. Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah
- b. Pemberian informasi yang tepat
- c. Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap

3. Keyakinan (*Assurance*)

Keyakinan (*assurance*) meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Ada 3 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian, yaitu:

- a. Kesopanan karyawan dalam pelayanan
- b. Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan
- c. Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan

4. Empaty (*Emphaty*)

Empaty (*emphathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan. Ada 3 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian yaitu :

- a. Jam operasi bank
- b. Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan
- c. Kenyamanan saat diruangan kantor

5. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud (*Tangible*) meliputi penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Ada 6 faktor yang digunakan sebagai bahan penelitian yaitu :

- a. Penampilan ruang kantor
- b. Fasilitas telepon
- c. Fasilitas parkir
- d. Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan
- e. Lokasi yang strategis
- f. Sistem komputerisasi saat transaksi

B. Analisa Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan Nasabah PT. Bank DKI Capem Glodok

Faktor-faktor dari kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan karyawan PT. Bank DKI Capem Glodok, meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Berikut ini tanggapan responden dalam analisa keandalan (*Reliability*) yang mempunyai empat dimensi yakni:

a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah

Tabel 4.1
Tingkat kinerja responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	38 38,78%	27 27,55%	21 21,43%	10 10,2%	2 2,04%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	190	108	63	20	2	383

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja pada kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok sudah sangat baik.

Tabel 4.2
Tingkat kepentingan responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	29 29,59%	28 28,57%	27 27,55%	8 8,16%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	145	112	81	16	6	360

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok.

b. Adanya kesiapan produk perbankan

Tabel 4.3

Tingkat kinerja responden terhadap kesiapan produk perbankan

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	24 24,49%	34 34,69%	17 17,35%	14 14,29%	9 9,18%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	120	136	51	28	9	344

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja kesiapan produk perbankan di PT. Bank DKI Capem Glodok sudah baik

Tabel 4.4

Tingkat kepentingan responden terhadap kesiapan produk perbankan

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	26 26,53%	39 39,8%	22 22,45%	8 8,16%	3 3,06%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	130	156	66	16	3	371

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting terhadap tingkat kepentingan terhadap kesiapan produk perbankan yang terdapat pada PT. Bank DKI Capem Glodok.

c. **Memiliki catatan yang akurat**

Tabel 4.5
Tingkat kinerja responden terhadap catatan yang akurat

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	30 30,61%	25 25,51%	22 22,45%	13 13,27%	8 8,16%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	150	100	66	26	8	350

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden terhadap kinerja catatan yang akurat yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok sudah sangat baik

Tabel 4.6
Tingkat kepentingan responden terhadap catatan yang akurat

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	38 38,78%	20 20,41%	19 19,39%	15 15,31%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	190	80	57	30	6	363

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting terhadap catatan yang akurat yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok

d. Memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan

Tabel 4.7

Tingkat kinerja responden terhadap pemberian pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	28 28,57%	35 35,71%	23 23,47%	8 8,16%	4 4,08%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	140	140	69	16	4	369

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa bahwa kinerja pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok sudah sesuai dengan janji yang ditawarkan

Tabel 4.8

Tingkat kepentingan responden terhadap pemberian pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	34 34,69%	26 26,53%	22 22,45%	11 11,22%	5 5,10%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	170	104	66	22	5	367

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok sesuai dengan janji yang ditawarkan

2. Keresponsifan (*Responsiveness*).

Berikut ini tanggapan responden dalam analisa keresponsifan (*Responsiveness*) yang mempunyai tiga dimensi, yakni:

a. Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah

Tabel 4.9
Tingkat kinerja responden terhadap kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	29 29,59%	27 27,55%	24 24,49%	12 12,24%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	145	108	72	24	6	355

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja karyawan PT. Bank DKI Capem Glodok dalam menanggapi setiap permintaan nasabah sudah sangat baik.

Tabel 4.10
Tingkat kepentingan responden terhadap kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	30 30,61%	28 28,57%	27 27,55%	9 9,18%	4 4,08%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	150	112	81	18	4	365

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting bahwa kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok.

b. Pemberian informasi yang tepat

Tabel 4.11
Tingkat kinerja responden terhadap pemberian informasi yang tepat

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	30 30,61%	33 33,67%	28 28,57%	5 5,10%	2 2,04%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	150	132	84	10	2	378

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja pemberian informasi yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok sudah sesuai.

Tabel 4.12
Tingkat kepentingan responden terhadap pemberian informasi yang tepat

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	31 31,63%	34 34,69%	19 19,39%	8 8,16%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	155	136	57	16	6	370

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting terhadap pemberian informasi yang tepat dari PT. Bank DKI Capem Glodok.

c. **Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap**

Tabel 4.13
Tingkat kinerja responden terhadap penanganan keluhan
nasabah dan cepat tanggap

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	37 37,76%	28 28,57%	26 26,53%	5 5,10%	2 2,04%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	185	112	78	10	2	387

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok mengenai penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap sudah sesuai dengan keinginan responden.

Tabel 4.14
Tingkat kepentingan responden terhadap penanganan keluhan
nasabah dan cepat tanggap

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	34 34,69%	30 30,61%	19 19,39%	10 10,20%	5 5,10%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	170	120	57	20	5	372

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting terhadap penanganan keluhan nasabah yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok dan selalu cepat tanggap

3. Keyakinan (*Assurance*)

Berikut ini tanggapan responden dalam analisa keyakinan (*Assurance*) yang mempunyai tiga dimensi, yakni:

- a. Kesopanan karyawan dalam pelayanan

Tabel 4.15
Tingkat kinerja responden terhadap Kesopanan karyawan dalam pelayanan

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	33 33,67%	35 35,71%	22 22,45%	7 7,14%	1 1,02%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	165	140	66	14	1	386

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok terhadap kesopanan karyawan dalam pelayanan sudah sesuai dengan keinginan responden.

Tabel 4.16
Tingkat kepentingan responden terhadap kesopanan karyawan dalam pelayanan

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	30 30,61%	33 33,67%	19 19,39%	10 10,20%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	150	132	57	20	6	365

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting terhadap kesopanan karyawan dalam pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok.

b. Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan

Tabel 4.17
Tingkat kinerja responden terhadap keamanan dalam
memanfaatkan jasa perbankan

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	33 33,67%	30 30,61%	25 25,51%	8 8,16%	2 2,04%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	165	120	75	16	2	378

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok terhadap keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan sudah sesuai dengan keinginan responden

Tabel 4.18
Tingkat kepentingan responden terhadap keamanan dalam
memanfaatkan jasa perbankan

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	30 30,61%	34 34,69%	17 17,35%	10 10,20%	7 7,14%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	150	132	57	20	6	365

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting terhadap keamanan yang ada pada PT. Bank DKI Capem Glodok dalam memanfaatkan jasa perbankan

c. Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan

Tabel 4.19
Tingkat kinerja responden terhadap pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	29 29,59%	34 34,69%	25 25,51%	6 6,12%	4 4,08%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	145	136	75	12	4	372

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja dari karyawan PT. Bank DKI Capem Glodok mengenai pengetahuan jasa perbankan sudah sesuai dengan keinginan responden.

Tabel 4.20
Tingkat kepentingan responden terhadap pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	32 32,65%	34 34,69%	19 19,39%	8 8,16%	5 5,10%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	160	136	57	16	5	374

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting mengenai pengetahuan karyawan untuk mengetahui jasa perbankan yang terdapat pada PT. Bank DKI Capem Glodok.

4. Empaty (*Emphaty*)

Berikut ini tanggapan responden dalam analisa empathy (*Emphaty*) yang mempunyai tiga dimensi, yakni:

a. Jam operasi bank

Tabel 4.21
Tingkat kinerja responden terhadap Jam operasi bank

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	28 28,57%	31 31,63%	27 27,55%	11 11,22%	1 1,02%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	140	124	81	22	1	368

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok terhadap jam operasi bank sudah sesuai dengan keinginan responden

Tabel 4.22
Tingkat kepentingan responden terhadap jam operasi bank

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	33 33,67%	34 34,69%	19 19,39%	7 7,14%	5 5,10%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	165	136	57	14	5	377

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting terhadap jam operasi bank yang terdapat pada PT. Bank DKI Capem Glodok.

b. Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan

Tabel 4.23
Tingkat kinerja responden terhadap kemudahan cara
pembukaan jasa perbankan

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	26 26,53%	35 35,71%	29 9,59%	7 7,14%	1 1,02%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	130	140	87	14	1	372

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja yang terdapat pada PT. Bank DKI Capem Glodok terhadap kemudahan cara pembukaan jasa perbankan sudah sesuai dengan keinginan responden.

Tabel 4.24
Tingkat kepentingan responden terhadap kemudahan cara
pembukaan jasa perbankan

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	33 33,67%	31 31,63%	19 19,39%	10 10,20%	5 5,10%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	165	124	57	20	5	371

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting terhadap kemudahan cara pembukaan jasa perbankan di PT. Bank DKI Capem Glodok.

c. **Kenyamanan saat di ruangan kantor**

Tabel 4.25
Tingkat kinerja responden terhadap kenyamanan saat di ruangan kantor

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	28 28,57%	27 27,55%	26 26,53%	10 10,20%	7 7,14%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	140	108	78	20	7	353

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kenyamanan yang terdapat di ruangan kantor PT. Bank DKI Capem Glodok sudah sesuai keinginan responden.

Tabel 4.26
Tingkat kepentingan responden terhadap kenyamanan saat di ruangan kantor

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	38 38,78%	20 20,41%	19 19,39%	15 15,31%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	190	80	57	30	6	363

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa sangat penting mengenai kenyamanan di ruangan kantor PT. Bank DKI Capem Glodok

5. Berwujud (*Tangible*)

Berikut ini tanggapan responden dalam analisa berwujud (*Tangible*) yang mempunyai enam dimensi, yakni:

a. Penampilan ruang kantor

Tabel 4.27
Tingkat kinerja responden terhadap penampilan ruang kantor

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	25 25,51%	27 27,55%	23 23,47%	14 14,29%	9 9,18%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	125	108	69	28	9	339

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penampilan ruang kantor di PT. Bank DKI Capem Glodok sudah sesuai dengan keinginan responden.

Tabel 4.28
Tingkat kepentingan responden terhadap penampilan ruang kantor

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	34 34,69%	26 26,53%	22 22,45%	11 11,22%	5 5,10%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	170	104	66	22	5	367

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting mengenai penampilan ruang kantor di PT. Bank DKI Capem Glodok.

b. Fasilitas telepon

Tabel 4.29
Tingkat kinerja responden terhadap fasilitas telepon

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	24 24,49%	29 29,59%	21 21,43%	17 17,35%	7 7,14%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	120	116	63	34	7	340

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa fasilitas telepon yang terdapat di PT. Bank DKI Capem Glodok sudah baik.

Tabel 4.30
Tingkat kepentingan responden terhadap fasilitas telepon

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	30 30,61%	28 28,57%	27 27,55%	9 9,18%	4 4,08%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	150	112	81	18	4	365

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting terhadap fasilitas telepon yang ada di PT. Bank DKI Capem Glodok.

c. Fasilitas parkir

Tabel 4.31
Tingkat kinerja responden terhadap fasilitas parkir

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	29 29,59%	27 27,55%	24 24,49%	12 12,24%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	145	108	72	24	6	355

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa fasilitas parkir yang terdapat pada PT. Bank DKI Capem Glodok sudah baik.

Tabel 4.32
Tingkat kepentingan responden terhadap fasilitas parkir

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	27 27,55%	34 34,69%	19 19,39%	10 10,20%	8 8,16%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	135	136	57	20	8	356

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting terhadap fasilitas parkir yang ada di PT. Bank DKI Capem Glodok

d. Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan

Tabel 4.33
Tingkat kinerja responden terhadap hiasan ruangan saat perayaan keagamaan

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	30 30,61%	27 27,55%	21 21,43%	13 13,27%	7 7,14%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	150	108	63	26	7	354

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa hiasan ruangan yang dilakukan oleh PT. Bank DKI Capem Glodok pada saat perayaan keagamaan sudah baik.

Tabel 4.34
Tingkat kepentingan responden terhadap hiasan ruangan saat
perayaan keagamaan

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	35 35,71%	25 25,51%	23 23,47%	11 11,22%	4 4,08%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	175	100	69	22	4	370

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting terhadap hiasan ruangan yang ada di PT. Bank DKI Capem Glodok pada saat perayaan keagamaan.

e. Lokasi yang strategis

Tabel 4.35
Tingkat kinerja responden terhadap lokasi yang strategis

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	31 31,63%	24 24,49%	21 21,43%	16 16,33%	6 6,12%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	155	96	63	32	6	352

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa lokasi PT. Bank DKI Capem Glodok yang strategis sudah sesuai dengan keinginan responden

Tabel 4.36
Tingkat kepentingan responden terhadap lokasi yang strategis

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	29 29,59%	28 28,57%	23 23,47%	10 10,20%	8 8,16%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	145	112	69	20	8	354

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting mengenai lokasi PT. Bank DKI Capem Glodok yang strategis

f. Sistem komputerisasi saat transaksi

Tabel 4.37
Tingkat kinerja responden terhadap sistem komputerisasi saat transaksi

	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	29 29,59%	27 27,55%	22 22,45%	12 12,24%	8 8,16%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	145	108	66	24	8	351

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa kinerja sistem komputerisasi saat transaksi yang terdapat di PT. Bank DKI Capem Glodok sudah sesuai dengan keinginan responden.

Tabel 4.38
Tingkat kepentingan responden terhadap sistem komputerisasi saat transaksi

	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah
Jumlah Reponden (%)	33 33,67%	26 26,53%	21 21,43%	10 10,20%	8 8,16%	98 100%
Nilai Bobot	5	4	3	2	1	
Total	145	112	69	20	8	354

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa mayoritas penilaian responden merasa penting mengenai sistem komputerisasi saat transaksi di PT. Bank DKI Capem Glodok

Berikut ini rangkuman hasil kuesioner dari analisa tanggapan nasabah mengenai pelayanan nasabah pada PT. Bank DKI Capem Glodok

Tabel 4.39
Hasil Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta

No	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik
	Reliability					
1	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah	38	27	21	10	2
2	Adanya kesiapan produk perbankan	24	34	17	14	9
3	Memiliki catalan yang akurat	30	25	22	13	8
4	Memberikan pelayanan sesuai dcritgan janji yang ditawarkan	28	35	23	8	4
	Responsiveness					
5	Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah	29	27	24	12	6
6	Pemberian informasi yang tepat	30	33	28	5	2
7	Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap	37	28	26	5	2
	Assurance					
8	Kesopanan karyawan dalam pelayanan	33	35	22	7	1
9	Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan	33	30	25	8	2
10	Pengetahuan karyawan raengenai jasa perbankan	29	34	25	6	4
	Empathy					
11	Jam waktu operasi bank	28	31	27	11	1
12	Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan	26	35	29	7	1
13	Kenyamanan saat diruangan kantor	28	27	26	10	7
	Tangible					
14	Penampilan ruang kantor	25	27	23	14	9
15	Fasilitas telepon	24	29	21	17	7
16	Fasiltas parkir	29	27	24	12	6
17	Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan	30	27	21	13	7
18	Memilih lokasi yang strategis	31	24	21	16	6
19	Sistem komputcrisasi saat transaksi	29	27	22	12	8

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 4.40
Hasil Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan PT. Bank DKI Capem
Glodok Jakarta
(Tingkat Kepentingan)

No	Indikator	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
	Reliability					
1	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah	29	28	27	8	6
2	Adanya kesiapan produk perbankan	26	39	22	8	3
3	Memiliki catatan yang akurat	38	20	19	15	6
4	Memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan	34	26	22	11	5
	Responsiveness					
5	Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah	30	28	27	9	4
6	Pemberian informasi yang tepat	31	34	19	8	6
7	Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap	34	30	19	10	5
	Assurance					
8	Kesopanan karyawan dalam pelayanan	30	33	19	10	6
9	Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan	30	34	17	10	7
10	Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan	32	34	19	8	5
	Empathy					
11	Jam waktu operasi bank	33	34	19	7	5
12	Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan	33	31	19	10	5
13	Kenyamanan saat di ruang kantor	38	20	19	15	6
	Tangible					
14	Penampilan ruang kantor	34	26	22	11	5
15	Fasilitas telepon	30	28	27	9	4
16	Fasilitas parkir	27	34	19	10	8
17	Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan	35	25	23	11	4
18	Memilih lokasi yang strategis	29	28	23	10	8
19	Sistem komputerisasi saat transaksi	33	26	21	10	8

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 4.41
Selisih antara Harapan (Kepentingan) dan Kenyataan (Kinerja) di PT
Bank DKI Capem Glodok Jakarta

No	Indikator	X (Kenyataan)	Y (Harapan)	Selisih
	Reliability			
1	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah	383	360	23
2	Adanya kesiapan produk perbankan	344	371	-27
3	Memiliki catatan yang akurat	350	363	-13
4	Memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan	369	367	2
	Responsiveness			
5	Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah	355	365	-10
6	Pemberian informasi yang tepat	378	370	8
7	Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap	387	372	15
	Assurance			
8	Kesopanan karyawan dalam pelayanan	386	365	21
9	Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan	378	364	14
10	Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan	372	374	-2
	Empathy			
11	Jam waktu operasi bank	368	377	-9
12	Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan	372	371	1
13	Kenyamanan saat diruangan kantor	353	363	-10
	Tangible			
14	Penampilan ruang kantor	339	367	-28
15	Fasilitas telepon	340	365	-25
16	Fasilitas parkir	355	356	-1
17	Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan	354	370	-16
18	Memilih lokasi yang strategis	352	354	-2
19	Sistem komputerisasi saat transaksi	351	360	-9
	Total	6.886	6.954	-68

Sumber: Hasil Kuesioner

Melihat hasil tabel di atas menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang dilakukan oleh PT Bank DKI Capem Glodok belum dapat memenuhi

harapan dari para nasabah, meskipun terdapat item-item yang sudah terpenuhi harapannya. Akan tetapi, jika melihat kembali tabel tersebut, dapat ditemui bahwa hampir di semua faktor yang menjadi dasar penelitian ini masih banyak terdapat harapan yang diinginkan oleh para nasabah belum terpenuhi oleh kinerja pelayanan yang telah dilakukan.

Salah satu faktor yang perlu ditingkatkan dalam kinerja pelayanannya adalah komponen yang terdapat di dalam faktor *Tangible* dimana semua item yang terdapat dalam komponen ini masih dibawah dari harapan para nasabah. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa di dalam faktor *tangible* ini adalah komponen fisik dari PT Bank DKI Capem Glodok. Komponen fisik itu berupa fasilitas-fasilitas yang ada di PT Bank DKI Capem Glodok, penampilan ruang kantor, lokasi yang strategis, sistem komputerisasi, serta hiasan pada saat hari raya keagamaan. Sepertinya PT Bank DKI Capem Glodok tidak begitu memperhatikan masalah kenyamanan bagi para nasabah saat berada di kantor, hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa harapan nasabah mengenai kenyamanan ruang kantor dan jam operasional bank masih kurang.

Kemudian juga yang harus diperhatikan selanjutnya adalah mengenai faktor *reliability* dimana kesiapan produk perbankan yang dimiliki masih kurang dari harapan para nasabah, serta catatan yang akurat juga belum dapat terpenuhi oleh bank. Seperti yang diketahui bahwa para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan selalu mengandalkan kesiapan pihak bank dalam produk-produk yang ditawarkan serta keakuratan data yang dimiliki.

Jika hal ini tidak terpenuhi, maka tidak menutup kemungkinan para nasabah tersebut itu berpindah ke bank lainnya.

Tabel 4.42
Perhitungan Rata-rata Kinerja dan Kepentingan
PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta

No	Indikator	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
	Reliability				
1	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah	383	360	3,91	3,67
2	Adanya kesiapan produk perbankan	344	371	3,51	3,79
3	Memiliki catalan yang akurat	350	363	3,57	3,70
4	Memberikan pelayanan sesuai dcrgan janji yang ditawarkan	369	367	3,77	3,74
	Responsiveness				
5	Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah	355	365	3,62	3,72
6	Pemberian informasi yang tepat	378	370	3,86	3,78
7	Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap	387	372	3,95	3,80
	Assurance				
8	Kesopanan karyawan dalam pelayanan	386	365	3,94	3,72
9	Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan	378	364	3,86	3,71
10	Pengetahuan karyawan raengenai jasa perbankan	372	374	3,80	3,82
	Empathy				
11	Jam waktu operasi bank	368	377	3,76	3,85
12	Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan	372	371	3,80	3,79
13	Kenyamanan saat diruangan kantor	353	363	3,60	3,70
	Tangible				
14	Penampilan ruang kantor	339	367	3,46	3,74
15	Fasilitas telepon	340	365	3,47	3,72
16	Fasiltas parkir	355	356	3,62	3,63
17	Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan	354	370	3,61	3,78
18	Memilih lokasi yang strategis	352	354	3,59	3,61
19	Sistem komputcrisasi saat transaksi	351	360	3,58	3,67
	Total	6.886	6.954	70,27	70,96
	Rata-Rata			3,70	3,73

Sumber: Data Olahan Hasil Kuesioner

Dimana Nilai $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ merupakan nilai rata-rata dari 98 responden.

Perhitungan nilai rata-rata X ($\bar{X}$) dan rata-rata Y ($\bar{Y}$) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_1}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_1}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/ kepuasan

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Perhitungan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan nasabah seluruh faktor ($\bar{\bar{X}}$) dan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan ($\bar{\bar{Y}}$) adalah sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_1}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_1}{K}$$

Dimana

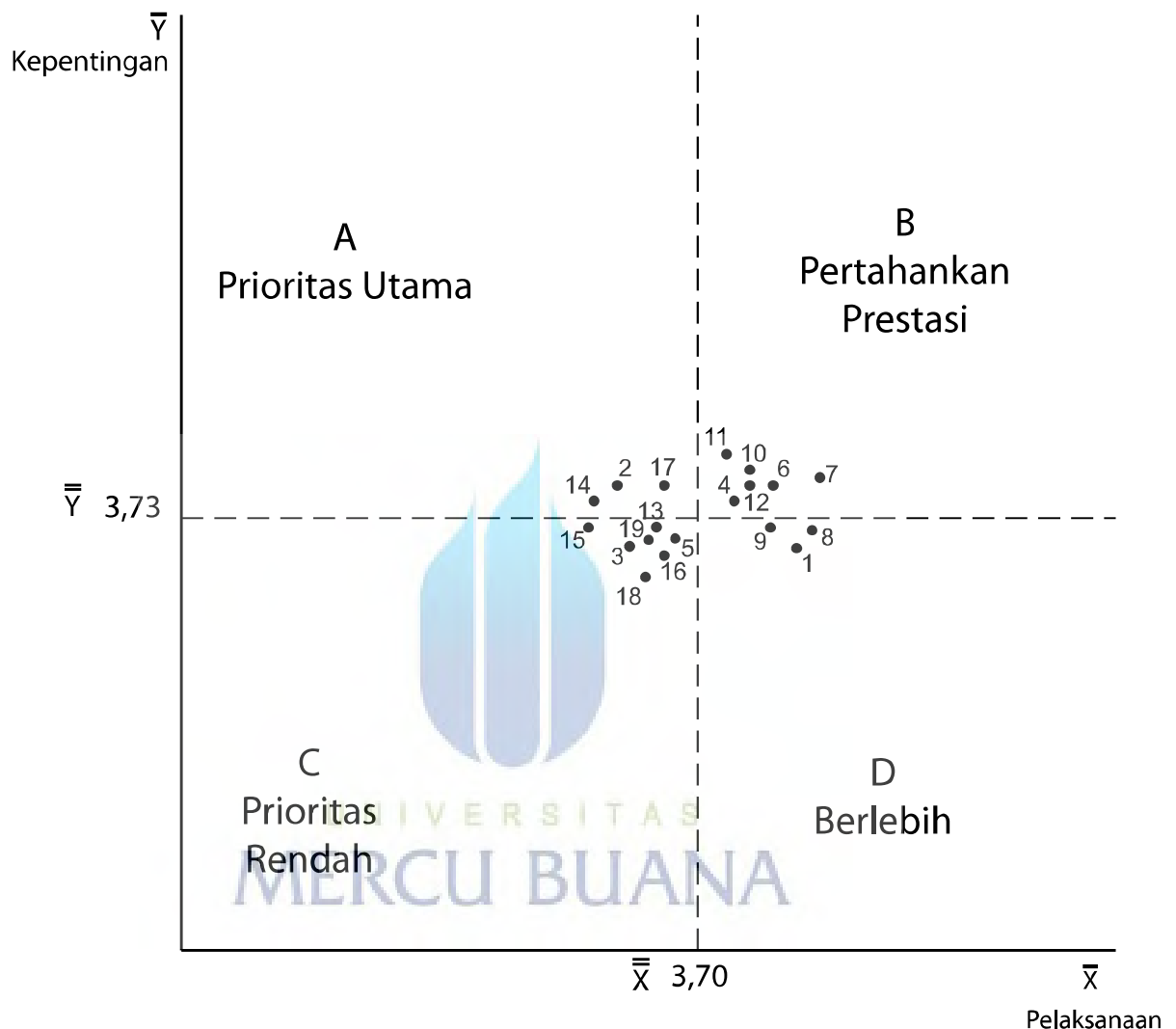
K = banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (dalam kasus ini K = 19)

Maka,

$$\bar{\bar{X}} = \frac{70,27}{19} = 3,70 \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{70,96}{19} = 3,73$$

Setelah mendapat hasil dari kuesioner tentang pelayanan nasabah pada PT. Bank DKI Capem Glodok, maka dapat dibuat diagram kartesius dari kedua penilaian dalam tabel 4.39, tabel 4.40, dan tabel 4.41

Gambar 4.1
Diagram Kartesius



Adapun interpretasi dan diagram Importance-Performance Analysis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran ini merupakan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh Customer

Service, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Adanya kesiapan produk perbankan (2)
- b. Penampilan ruang kantor (14)
- c. Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan (17)

2. Kuadran B

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga dapat memuaskan nasabah.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Pemberian pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan (4)
- b. Pemberian informasi yang tepat (6)
- c. Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap (7)
- d. Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan (10)
- e. Jam operasi bank (11)
- f. Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan (12)

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta berada dalam

kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi nasabah, sedangkan kualitas pelaksanaannya cukup.

Faktor-faktor yang termasuk di dalam kuadran ini adalah:

- a. Memiliki catatan yang akurat (3)
- b. Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah (5)
- c. Kenyamanan saat di ruang kantor (13)
- d. Fasilitas telepon (15)
- e. Fasilitas parkir (16)
- f. Lokasi yang strategis (18)
- g. Sistem komputerisasi saat transaksi (19)

4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini terutama disebabkan adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh Customer Service, sehingga sangat memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk di dalam kuadran ini adalah:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah (1)
- b. Kesopanan karyawan dalam pelayanan (8)
- c. Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan (9)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil uraian analisis serta pembahasan pada bab sebelumnya yang dilakukan di PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harapan nasabah di PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta diketahui dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa harapan nasabah cukup tinggi, hal terlihat dimana harapan dari nasabah masih diatas dari kinerja pelayanan nasabah, terutama dalam bentuk fasilitas bangunan, dan fasilitas penunjang lainnya, seperti fasilitas parkir, penampilan ruangan, kemudian kenyamanan saat bertransaksi perbankan. Tidak hanya itu saja, pelayanan PT Bank DKI Capem Glodok Jakarta dirasa masih kurang oleh nasabah dalam kesiapan produk perbankan dan keakuratan catatan yang seharusnya menjadi poin utama dalam dunia perbankan.
2. Unsur pelayanan nasabah yang harus ditingkatkan menurut dari hasil diagram kartesius meliputi:
 - a. Adanya kesiapan produk perbankan
 - b. Penampilan ruang kantor
 - c. Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan

Dimana unsur-unsur tersebut berada dalam kuadran A di dalam diagram kartesius dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh Customer

Service, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

3. Unsur pelayanan nasabah yang perlu dipertahankan menurut dari hasil diagram kartesius meliputi:
 - a. Pemberian pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan (4)
 - b. Pemberian informasi yang tepat (6)
 - c. Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap (7)
 - d. Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan (10)
 - e. Jam operasi bank (11)
 - f. Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan (12)

Dimana unsur-unsur tersebut berada dalam kuadran B di dalam diagram kartesius dan tingkat pelayanan sudah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga harus terus dipertahankan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Salah satu cara untuk mengurangi kesenjangan diatas, PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta untuk lebih menjamin fasilitas kepada para nasabah terutama mengenai penampilan ruangan, dan kenyamanan dari nasabah. Apabila nasabah tidak merasa betah dengan penampilan

ruangan dan kenyamanan yang diberikan oleh PT Bank DKI Capem Glodok, tidak menutup kemungkinan akan berpaling kepada perbankan lainnya.

2. PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta harus mempertahankan kualitas pelayanan seperti pemberian informasi yang tepat, penanganan keluhan nasabah, serta pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan. Serta untuk lebih meningkatkan efektivitas dalam jam operasi bank dan juga senantiasa memberikan kemudahan cara pembukaan jasa perbankan. Meskipun sudah dinilai sangat baik, bukan berarti perusahaan langsung mengabaikan hal-hal tersebut.
3. PT Bank DKI Cabang Pembantu Glodok Jakarta juga harus bisa menarik perhatian dari nasabah mengenai kenyamanan ruangan kantor misalnya dengan menambahkan ruang tunggu yang nyaman. Kemudian fasilitas parkir dan telepon untuk lebih ditingkatkan kualitasnya agar para nasabah tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi perbankan di Bank DKI Capem Glodok

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono, B., 2000, *Pelayanan Prima*, Yayasan Kawula Indonesia, Jakarta
- Hasan, M. Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, and, Amstrong, Gary., 2003, *Principles of Marketing*, New Jersey Prentice Hall International
- Rangkuti, Freddy., 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Richard FG., 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta
- Ridwan, 2003, *Dasar-Dasar Statistika*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung
- Sulastiyono, Agus., 2001, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta, Bandung,
- Sipahutar, Mangasa. A., 2002, *Customer Fokus dalam Industri Perbankan*, CV Alfabeta, Bandung
- Sugiono, 2007, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy., 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama cetakan pertama. Bayumedia, Malang Jawa Timur
- Umar, Husein., 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Jakarta, Agustus 2008

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Siswanti Susmadi sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana memohon kesediaan anda sekalian berkenan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan bersama surat ini. Adapun kuesioner ini berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi saya yang berjudul: "Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok".

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk kepentingan akademis sehingga semua data yang nanti terkumpul apapun hasilnya akan diterima sebagaimana kenyataannya. Untuk itu di dalam memberikan jawaban diharapkan sesuai dengan kondisi atau kenyataan yang sebenarnya. Karena demikian pentingnya hasil kuesioner ini, maka saya mohon sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyelesaikan secepatnya karena saya membutuhkan data-datanya segera untuk diolah.

Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu mengisi kuesioner ini yang tentunya akan sangat berharga dan bermanfaat bagi saya dan bagi terselesaikan penelitian yang saya lakukan.

Hormat Saya,

Siswanti Susmadi

Pilih satu jawaban yang menurut anda anggap benar dengan memberikan tanda (√) di dalam kotak:

A. Analisis Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan Nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta

No	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik
	Reliability					
1	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah					
2	Adanya kesiapan produk perbankan					
3	Memiliki catatan yang akurat					
4	Memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan					
	Responsiveness					
5	Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah					
6	Pemberian informasi yang tepat					
7	Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap					
	Assurance					
8	Kesopanan karyawan dalam pelayanan					
9	Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan					
10	Pengetahuan karyawan mengenai jasa perbankan					
	Empathy					
11	Jam waktu operasi bank					
12	Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan					
13	Kenyamanan saat di ruangan kantor					
	Tangible					
14	Penampilan ruang kantor					
15	Fasilitas telepon					
16	Fasilitas parkir					
17	Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan					
18	Memilih lokasi yang strategis					
19	Sistem komputerisasi saat transaksi					

B. Analisis Tanggapan Nasabah Mengenai Pelayanan Nasabah di PT. Bank DKI Capem Glodok Jakarta (Tingkat Kepentingan)

No	Indikator	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
	Reliability					
1	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh nasabah					
2	Adanya kesiapan produk perbankan					
3	Memiliki catalan yang akurat					
4	Memberikan pelayanan sesuai dcrgan janji yang ditawarkan					
	Responsiveness					
5	Kesanggupan karyawan dalam menanggapi setiap permintaan nasabah					
6	Pemberian informasi yang tepat					
7	Penanganan keluhan nasabah dan cepat tanggap					
	Assurance					
8	Kesopanan karyawan dalam pelayanan					
9	Keamanan dalam memanfaatkan jasa perbankan					
10	Pengetahuan karyawan raengenai jasa perbankan					
	Empathy					
11	Jam waktu operasi bank					
12	Kemudahan cara pembukaan jasa perbankan					
13	Kenyamanan saat diruangan kantor					
	Tangible					
14	Penampilan ruang kantor					
15	Fasilitas telepon					
16	Fasiltas parkir					
17	Hiasan ruangan saat perayaan keagamaan					
18	Memilih lokasi yang strategis					
19	Sistem komputcrisasi saat transaksi					

Lampiran 2

Tabulasi Hasil Kuesioner untuk X (tingkat kinerja)

N	X																			
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	JML
1	4	5	5	4	4	5	5	2	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	75
2	3	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	78
3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	72
4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	70
5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	77
6	3	5	5	5	4	5	5	3	2	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	81
7	3	4	5	2	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	2	5	3	4	3	73
8	3	3	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	3	4	5	74
9	4	4	5	5	5	5	3	5	3	1	5	5	2	1	3	3	2	4	5	70
10	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	2	4	3	1	5	5	2	1	4	71
11	5	5	3	3	3	4	4	2	3	4	2	5	5	1	4	5	2	1	4	65
12	5	3	4	5	5	4	5	2	3	2	2	5	4	4	4	3	2	1	4	67
13	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	79
14	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	1	2	3	3	69
15	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	73
16	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	1	5	71
17	5	2	2	1	2	3	4	2	5	5	2	5	4	4	5	5	1	2		62
18	4	2	2	3	5	3	2	5	5	5	2	3	5	1	4	5	5	4	2	67
19	5	5	2	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	1	4	5	4	2	2	70
20	5	5	2	4	3	5	3	5	5	1	4	5	3	2	5	4	5	1	2	69
21	3	4	4	1	5	4	4	3	3	5	3	4	4	2	5	5	3	2	4	68
22	2	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	74
23	3	5	5	3	5	4	5	5	3	2	4	2	5	5	4	4	5	5	5	79
24	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	2	5	5	5	4	4	5	5	83
25	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	2	3	5	5	3	5	4	77
26	4	5	3	1	3	4	1	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	70
27	5	5	2	1	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	2	76
28	2	5	2	2	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	2	73
29	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	2	72
30	4	5	2	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	2	75
31	4	5	2	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	74
32	3	5	2	4	4	3	5	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	5	2	66
33	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	5	3	4	2	5	4	4	5	3	72
34	3	1	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	4	70

35	4	1	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	73
36	3	1	5	5	4	5	3	3	3	4	4	2	4	5	3	3	5	5	5	72
37	3	4	5	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5	64
38	3	3	2	2	4	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	5	2	59
39	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	2	5	3	3	3	2	5	73
40	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	2	5	82
41	5	5	3	3	5	2	5	4	4	1	2	5	5	5	4	5	5	5	3	76
42	5	3	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	3	3	2	2	4	4	4	71
43	5	3	3	5	5	5	2	4	4	4	2	5	3	3	2	5	5	4	3	72
44	5	3	3	5	3	3	2	4	4	5	5	1	5	3	3	3	4	4	3	68
45	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	77
46	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	80
47	5	4	5	4	2	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	78
48	4	5	3	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	77
49	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	79
50	5	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	80
51	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	80
52	3	4	5	4	1	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	76
53	4	4	3	4	1	5	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	69
54	3	2	4	3	1	5	5	3	5	2	5	4	4	4	3	4	3	3	4	67
55	4	2	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	74
56	3	1	5	5	4	1	5	5	2	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	72
57	4	1	3	3	3	5	5	2	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	62
58	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	3	2	2	3	4	3	68
59	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	3	64
60	5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	71
61	5	4	4	4	3	5	3	2	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4	71
62	4	2	3	4	3	5	4	5	5	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	64
63	5	2	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	71
64	4	4	1	3	3	5	4	3	3	4	2	5	3	3	2	2	4	3	1	59
65	5	4	1	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3	3	1	60
66	5	4	1	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	2	5	3	4	3	1	67
67	2	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3	2	5	3	1	3	4	64
68	2	4	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	2	5	3	1	3	1	59
69	2	3	1	4	2	4	5	2	3	4	4	4	5	2	3	3	2	2	1	56
70	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	5	2	2	2	4	2	3	62
71	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	4	65
72	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	1	3	3	2	4	67
73	5	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	2	3	3	1	5	4	3	4	69
74	5	2	1	2	2	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	4	5	3	1	58
75	2	1	4	3	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	70

76	2	1	4	4	3	3	3	5	1	3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	62
77	3	3	4	3	1	4	5	1	5	3	5	4	2	4	4	5	4	4	4	68
78	3	4	4	4	1	4	4	5	4	5	1	4	1	3	4	3	5	3	4	66
79	4	1	3	4	1	4	4	4	5	5	5	4	1	2	4	2	2	4	3	62
80	3	2	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	3	2	3	1	1	3	4	59
81	5	1	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	2	1	1	1	2	4	60
82	5	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	3	3	5	1	2	1	2	4	62
83	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	1	2	5	2	4	74
84	1	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	1	5	1	2	2	2	4	60
85	5	2	1	5	2	3	4	4	5	5	4	4	1	1	3	2	2	3	1	57
86	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	3	1	1	4	3	2	2	5	66
87	2	5	5	3	5	2	3	4	4	5	3	5	2	1	4	4	3	2	5	67
88	2	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	2	2	5	4	5	5	5	5	77
89	3	5	5	5	2	3	3	4	3	4	4	3	2	5	4	5	5	5	5	75
90	3	5	5	5	2	4	3	3	3	4	5	4	3	1	2	5	2	5	5	69
91	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	75
92	3	4	5	2	3	5	5	5	3	4	4	4	1	4	2	1	5	5	5	70
93	5	3	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	1	1	5	2	70
94	5	2	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	1	1	2	5	72
95	5	2	1	5	5	1	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	1	70
96	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	5	4	5	4	2	5	5	77
97	5	2	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	2	4	4	5	3	5	5	77
98	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	2	4	5	83

MERCU BUANA

Tabulasi hasil kuesioner untuk variabel Y (tingkat kepentingan)

N	Kepentingan																			
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19	JML
1	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	84
2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	65
3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	2	3	3	72
4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	3	3	69
5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	68
6	4	5	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	5	4	5	69
7	4	2	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	1	4	3	5	52
8	4	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	5	4	4	43
9	4	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	5	4	4	48
10	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	4	4	41
11	5	5	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	4	3	4	47
12	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	3	5	4	74
13	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4	75
14	5	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	5	2	4	71
15	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	60
16	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	3	77
17	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	80
18	4	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3	3	3	74
19	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	5	5	66
20	4	5	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	5	5	64
21	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	5	3	64
22	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	73
23	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	75
24	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	72
25	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	69
26	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	75
27	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	80
28	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	69
29	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5	76
30	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	80
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	81
32	5	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	2	4	5	5	63
33	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	80
34	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	83
35	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	4	3	77
36	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	77
37	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	72

38	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	77
39	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	86
40	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	3	3	1	76
41	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	3	2	4	3	3	4	5	1	60
42	4	4	5	3	2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	2	3	3	5	1	63
43	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	80
44	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	3	3	5	81
45	5	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	5	63
46	5	3	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	3	2	2	3	2	51
47	5	3	5	2	3	2	2	2	2	2	5	2	5	2	3	2	2	3	2	54
48	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	5	2	3	4	4	2	3	3	3	58
49	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2	5	2	4	3	4	2	5	5	3	63
50	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	81
51	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	2	82
52	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	72
53	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	86
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	75
55	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	83
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	77
57	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	74
58	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	82
59	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	5	71
60	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	2	3	69
61	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3	3	5	2	1	56
62	4	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	2	4	5	3	1	65
63	4	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	5	5	3	1	73
64	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	84
65	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	5	70
66	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	4	5	72
67	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	65
68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	5	71
69	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	1	4	69
70	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	1	4	71
71	4	1	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	2	1	4	72
72	5	1	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	71
73	5	1	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	5	70
74	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	2	4	70
75	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	89
76	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	88
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	92
78	5	2	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	5	5	4	69

79	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	87
80	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	86
81	3	4	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	2	5	3	4	2	2	2	66
82	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	2	2	2	70
83	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	1	2	3	67
84	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	1	2	4	63
85	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	1	5	1	63
86	1	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	1	5	2	51
87	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	80
88	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	1	5	67
89	3	3	2	3	3	5	5	5	1	5	5	5	2	3	3	1	5	1	4	64
90	1	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	4	1	4	73
91	2	5	3	5	4	5	5	1	1	5	5	5	3	5	4	1	4	1	4	68
92	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	83
93	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	1	77
94	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	2	82
95	2	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	2	2	72
96	5	5	1	5	5	5	2	2	2	5	2	2	1	5	5	2	2	5	4	65
97	3	4	1	3	4	4	2	2	2	5	2	2	1	3	4	2	5	5	3	57
98	4	2	1	3	3	4	4	5	4	4	4	4	1	3	3	4	5	5	4	67

UNIVERSITAS
MERCU BUANA