

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Bank sebagai suatu lembaga keuangan sangat besar pengaruhnya bagi perkembangan perekonomian suatu negara, sehingga keberadaannya sangat dibutuhkan oleh perorangan, perusahaan, badan usaha milik pemerintah maupun swasta untuk menyimpan dana atau mendapatkan dana. Seperti telah diketahui bahwa tugas utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan untuk kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, dimana salah satu saratnya adalah dalam bentuk pemberian kredit kepada masyarakat yang memerlukan diantaranya adalah pemberian kredit konsumtif kepada masyarakat dalam hal ini dalam bentuk kartu kredit.

Sekarang ini dengan adanya penyederhanaan peraturan dari bank Indonesia tentang kepemilikan kartu kredit membuat bisnis dibidang kartu kredit ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya bank bank baik itu BUMN maupun bank swasta yang berlomba-lomba untuk menerbitkan kartu kredit ini. Dahulu kartu kredit merupakan barang yang eksklusif, yang hanya dimiliki oleh orang tertentu saja yang mempunyai simpanan dalam jumlah besar dibank yang bersangkutan, tetapi sekarang tidak lagi hal tersebut telah mengalami pergeseran yang cukup jauh dimana sekarang ini kartu kredit dapat dimiliki oleh siapa saja dan dari kalangan mana saja asalkan

telah memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh bank penerbit dan tidak harus memiliki deposito atau tabungan di bank tersebut.

Dengan semakin banyaknya bank-bank yang menerbitkan kartu kredit, membuat peta persaingan yang terjadi dalam bisnis ini cukup ketat, dan hal ini menuntut para bank-bank penerbit untuk memberikan suatu nilai yang lebih kepada konsumennya agar tetap loyal terhadap produk yang bersangkutan dan tetap akan menggunakannya. Bentuk nilai yang lebih yang dapat diberikan bank penerbit disini antara lain dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumennya merasa puas dan enggan untuk berpaling ke produk lain.

Untuk dapat meningkatkan nilai kepuasan kepada pelanggan maka kualitas layanan perusahaan perlu untuk terus diperbaiki, kualitas layanan adalah apa yang dikatakan pelanggan sebagai kualitas. Karena kualitas adalah apa yang dikatakan oleh pelanggan, maka rumusan kualitas yang diterima untuk setiap produk atau jasa yang diberikan bisa berubah jika harapan pelanggan berubah pula atau jika para pelanggan itu sendiri digantikan oleh orang-orang yang memiliki persepsi lebih tinggi atau lebih rendah. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk memberikan keinginan dan harapan konsumen dengan sebaik-baiknya.

Bank Mandiri berkeyakinan bahwa peningkatan pendapatan yang didapat oleh perusahaan adalah terletak pada kemungkinan adanya penambahan customer service atau tambahan pelayanan kepada pelanggan yang cenderung meningkat, dan bahkan jika Bank Mandiri saat ini memiliki keunggulan kompetitif hal

tersebut adalah merupakan factor keberhasilan yang didukung oleh kekuatan perusahaan dalam membangun system layanan yang baik bagi para pelanggannya.

Dalam menjalankan dan memberikan system pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya perusahaan sering kali dihadapkan pada realita bahwa semua aktivitas layanan yang berusaha diberikan perusahaan akan selalu menjadi sorotan dari konsumen sendiri, hal ini akan menyebabkan terjadinya kesesuaian dan ketidak kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Mengingat hal tersebut maka penulis berusaha untuk dapat menyajikan pembahasan mengenai sejauh mana perusahaan telah mampu untuk melaksanakan system pelayanannya kepada para konsumennya, apakah sudah baik atau sebaliknya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis, berusaha memilih bahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai obyek penelitian penulis dengan mengambil judul “ **Analisis kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan Kartu Kredit Bank Mandiri di jabotabek**”.

B. Perumusan masalah

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh kartu kredit Bank Mandiri?
2. Faktor – faktor pelayanan apakah yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan kartu kredit bank mandiri. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan dan membandingkan antara teori yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi yang bermanfaat dalam membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perkembangan dunia usaha saat ini dimana tingkat persaingan semakin tajam dan sudah semakin kompleks, menuntut adanya perhatian yang penuh dari masing-masing pihak untuk dapat mengatasinya. Salah satunya yaitu dengan memahami betul betapa pentingnya suatu kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Karena bagaimana mungkin perusahaan akan dapat bertahan dan bahkan memperoleh laba yang diinginkan bila perusahaan tersebut tidak mampu untuk memasarkan dan menjual produk/jasa yang dihasilkannya.

Selain itu perusahaan juga perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi dalam rangka untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah untuk memperolehnya.

Semua ini menunjukkan fakta bahwa pemasaran tidaklah dimulai setelah produk itu dibuat, tetapi jauh sebelumnya bagian pemasaran dari suatu perusahaan haruslah menentukan apakah pasar yang ada, berapa besarnya, apa saja fungsinya, bagaimana persepsinya, kecenderungan yang lebih disukainya dan berbagai kebiasaan belinya.

Bagian pemasaran juga harus merancang tingkat harga, distribusi dan rencana promosi untuk melempar produk ke pasar. Selanjutnya pemasaran menetapkan rencana, memonitor hasilnya, dan bila hasilnya tidak mencapai apa yang

diharapkan kemudian melaksanakan berbagai tindakan perbaikan. Karena itu pemasaran sudah mulai dilakukan sebelum produk itu ada dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah produk itu dijual, dengan menafsirkan segala sesuatu yang terjadi dipasar dan selalu berusaha mencari jalan keluar untuk meningkatkan kepuasan pembeli. Maka kita pun yakin bahwa pemasaran memainkan peran penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi dan standar hidup yang baru.

Untuk mengetahui arti lebih jelas pengertian pemasaran maka berikut ini penulis mencantumkan beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya
(Kotler,2002,486)

Dari definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :
kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton,1996,9)

Dengan berdasarkan pendapat ahli tersebut maka penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam suatu proses penyampaian barang/jasa dari produsen kepada

konsumen dengan tujuan saling memuaskan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak

B. Pengertian jasa

Jasa dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa, berikut adalah beberapa diantaranya:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik..” (Kotler,2002,486)

“ A service is an activity or series of activities of more of less intangibles nature that normally, but not necessarily, take a place in interaction between the customer and service employs and/or system of the service provider, which are provided as solution to customer problem, ” (Granroos, dalam Rambat Lupiyoadi, 2001,36-44)

Perusahaan yang memberikan atau yang menjalankan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Dari berbagai definisi

tersebut tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas itu tidak berwujud.

C. Karakteristik jasa

Menurut (Kotler 2002; 488) menyebutkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati beberapa penjual dan kemudian dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya adalah merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien hadir juga pada saat jasa dilakukan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Diantara beberapa dokter

memiliki keramahan perawatan yang sempurna dan sangat baik dengan anak-anak, sedangkan yang lainnya lebih lugas dan kurang sabar dengan anak-anak.

c. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, sebagian dokter memungut biaya banyak kepada pasien atas pertemuan yang tidak dipenuhi karena nilai jasa itu ada hanya pada saat itu. Sifat jasa itu sendiri mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah jika permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi permintaan yang rumit.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok *high contact system* dan *low contact system*. Pada kelompok *high contact system* untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari system. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa jenis pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada *low contact system* konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system untuk menerima jasa.

Cara lain untuk mengklasifikasikan jasa adalah dengan menggunakan kesamaan dengan operasi manufaktur. Cara ini membagi tiga kelompok : *pure service*, *quasi manufacturing service*, dan *mixed service*.

- *Pure service* : Merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar benar sangat berbeda dengan manufaktur jasa tukang cukur dan ahli bedah, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasa pada saat konsumen ada.

- *Quasimanufacturing service* : dalam banyak hal mirip dengan manufacturing, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengantaran.
- *Mixed service* : Merupakan jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur atau sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran dan lain lain.

D. Kategori bauran jasa

Tawaran perusahaan kepasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, (Kotler,2002:487)

1. Barang berwujud murni : Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
2. Barang berwujud yang disertai layanan : Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Levitt mengamati bahwa semakin canggih teknologi generic (seperti mobil dan komputer). Penjualannya semakin tergantung pada mutu dan tersedianya

pelayanan pelanggan yang menyertainya (contoh ruang pameran, pengiriman, instalasi, pemenuhan garansi)

3. Campuran : Tawaran terdiri barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan barang pendukung.

E. Kualitas jasa

Persoalan kualitas jasa adalah merupakan faktor penting yang harus menjadi sorotan utama bagi perusahaan. Kualitas jasa/layanan haruslah merupakan prioritas utama perusahaan dalam memuaskan pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk/jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur seberapa besar kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Nilai yang diberikan pelanggan seperti yang disebutkan di atas sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.

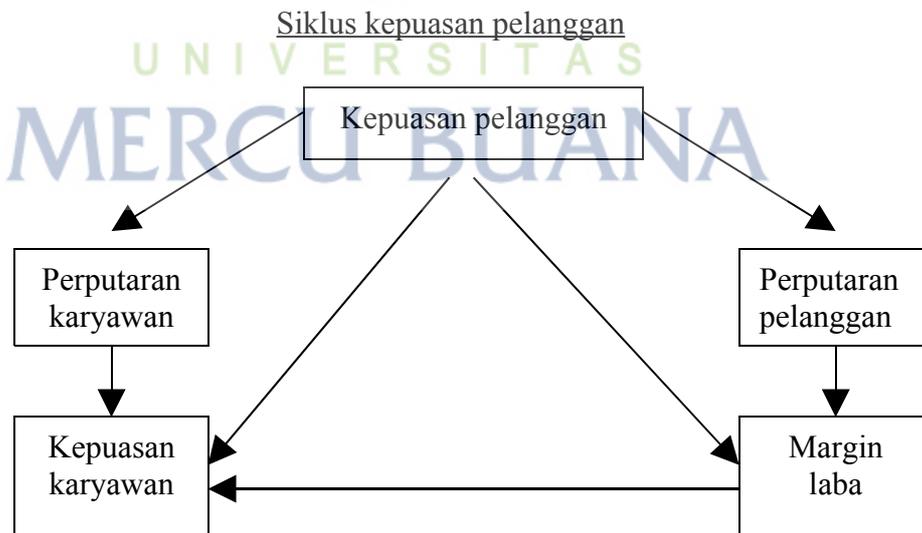
Menurut *American society for quality control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif

yang digunakan untuk menentukan ciri ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen
2. Produk atau jasa
3. Proses

Untuk barang berwujud, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi. Sebagaimana gambar siklus kepuasan pelanggan dibawah ini :

Gambar 1.1



Sumber: Schiensinger dan hesket, didalam ramabat lupiyoadi 2001

Ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, dalam rangka memberikan kualitas jasa yang tinggi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Ini disebabkan manajemen tidak selalu mengetahui secara tepat apa yang diinginkan konsumen, sehingga memberikan suatu pelayanan yang menurut konsumen hal itu tidak begitu penting bagi mereka.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas

Hal ini mungkin manajemen memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak merupakan suatu set standar kinerja spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu/tidak memenuhi standar yang sudah ditetapkan, atau terdapat standar yang berlawanan antara kebijakan satu dengan lainnya

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Keinginan atau harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan, sehingga bila tidak terdapat ketidakcocokan dengan yang dijanjikan pada waktu mereka mulai menggunakan jasa tersebut, maka komunikasi eksternal itu telah *mendistorsi* pelanggan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut, atau terdapat kesan negatif terhadap jasa yang diberikan.

F. Kepuasan pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan adalah sesuatu yang bersifat abstrak, sukar untuk diukur serta sangat subyektif sifatnya. Yang akan selalu jadi masalah adalah bagaimana mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah perusahaan mencoba melakukan pengukuran obyektif yang berkaitan dengan hal tersebut, seperti melalui tingkat kenaikan jumlah pelanggan dan persentase pelanggan yang ada.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.

2. Kualitas layanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai

social atau *self esteem* yang membuat pelanggan jadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

G. Pengertian kredit

Kata kredit berasal dari bahasa latin "*credere*" yang berarti percaya (*to believe* atau *to trust*). Oleh karena itu dasar dari kredit adalah kepercayaan seseorang atau suatu badan yang diberikan oleh kreditur kepada debitur bahwa debitur akan mengembalikan pinjaman itu sesuai perjanjian dimasa yang akan datang.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2000:87) pengertian kredit itu sendiri adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

H. Unsur-unsur kredit

Menurut Thomas suyatno dkk (2001:14) unsur-unsur kredit terdiri dari:

1. Kepercayaan, yaitu keyakinan dari sipemberi kredit bahwa prestasi yang diberikan baik dalam bentuk uang, barang atau jasa akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu.
2. Waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterima pada masa yang akan datang.
3. *Degree of Risk*, yaitu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterima dikemudian hari

I. Pengertian Kartu Kredit

Menurut bank Indonesia dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 7 pasal 1 ayat 4, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4357); Kartu Kredit adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan atau untuk melakukan penarikan tunai dimana kewajiban pembayaran Pemegang Kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh Penerbit atau Acquirer, dan Pemegang Kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran tersebut pada waktu yang disepakati baik secara sekaligus ataupun secara angsuran.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Gambaran umum perusahaan

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Bank Mandiri berkantor pusat di jalan Gatot Subroto. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat Bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia. Berikut ini adalah riwayat dari keempat bank tersebut:

Bank Dagang Negara merupakan salah satu Bank tertua di Indonesia. Sebelumnya Bank Dagang Negara dikenal sebagai Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya berubah menjadi Escomptobank NV. Selanjutnya, pada tahun 1960 Escomptobank dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah Bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

Bank Bumi Daya didirikan melalui suatu proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda De Nationale Handelsbank NV, menjadi

Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya adalah Bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi Bank tersebut. Pada tahun 1965, bank umum negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

Sejarah Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim) berawal dari perusahaan dagang Belanda N.V.Nederlandsche Handels Maatschappij yang didirikan pada tahun 1842 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini pada tahun 1960, dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan ini digabung dengan Bank Negara Indonesia menjadi Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II Divisi Ekspor – Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor dan impor.

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah Bank Industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor – sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai bank milik negara pada tahun 1960 dan BIN kemudian digabung dengan Bank Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata.

Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama lebih dari 140 tahun. Masing-masing dari empat Bank bergabung memainkan peranan yang penting dalam pembangunan Ekonomi.

Visi dan Misi Bank Mandiri

Visi :

Bank terpercaya pilihan anda

Misi :

Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar

Mengembangkan sumber daya manusia professional

Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder

Melaksanakan manajemen terbuka

Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

B. Metode penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat dari populasi (obyek) penelitaan.

C. Populasi dan sample penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai karakteristik, karena jumlah elemen populasi relative banyak dan peneliti tidak mungkin mengumpulkan seluruh elemen populasi karena akan memerlukan biaya yang relative tidak sedikit, oleh sebab itu maka penulis meneliti sebagian dari

elemen elemen populasi (penelitian sample). Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan kartu kredit Bank Mandiri disekitar jabotabek. Dimana untuk menentukan pengambilan jumlah responden ini berdasarkan pendapat Masri Singarimbun (1997:171) yang menyatakan sample minimal adalah 30 orang responden, sehingga semakin besar jumlah sample akan memberikan hasil yang lebih baik. Jadi karena keterbatasan biaya dan waktu jumlah responden yang akan diambil oleh penulis adalah 30 orang responden

Teknik pengambilan sample yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan (*Proportionate Stratified Random Sampling*), dimana setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

D. Variabel dan pengukuran

Dalam melakukan penelitian menggunakan dua variable yaitu variable layanan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Dalam menilai jawaban dari setiap pertanyaan pada kuesioner adalah dengan menggunakan data interval seperti skala Likert, dengan pemberian bobot sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|------------|
| a. Sangat setuju | bobotnya 5 |
| b. Setuju | bobotnya 4 |
| c. Cukup setuju | bobotnya 3 |
| d. Tidak setuju | bobotnya 2 |
| e. Sangat tidak setuju | bobotnya 1 |

<p>1. Layanan perusahaan yaitu Variable yang mewakili tingkat kinerja perusahaan (performan)</p>	<p>Variabelnya:</p> <p>1. <i>Reliability</i> (keandalan) Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat</p> <p>2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat</p> <p>3. Jaminan/kepastian (<i>Assurance</i>) Yaitu untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen</p>	<p>Dimensinya</p> <p>a. Layanan 24 jam</p> <p>b. Keramahan petugas</p> <p>c. Kualitas dan pengalaman karyawan</p> <p>d. Cara bentuk penagihan yang dilakukan</p> <p>a. ketanggapan dalam menangani keluhan nasabah</p> <p>b. Mengerti dengan semua keluhan nasabah</p> <p>c. Cara berkomunikasi dengan nasabah</p> <p>d. Kesabaran dalam menangani keluhan nasabah</p> <p>a. Jaminan keamanan/ Perlindungan asuransi</p> <p>b. Jaminan untuk dapat diterima di merchant manapun</p> <p>c. Tingkat keamanan</p>
--	---	--

	<p>4. <i>Empaty</i> Yaitu kepedulian atau kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan</p> <p>5. Berwujud (<i>Tangible</i>) Yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi</p>	<p>penggunaan kartu kredit</p> <p>d. Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit</p> <p>e. Tingkat jaminan kerahasiaan nasabah</p> <p>a. Merasakan apa yang diinginkan nasabah</p> <p>b. Memahami keadaan dan kondisi nasabah</p> <p>a. Kemudahan untuk melakukan pembayaran</p> <p>b. Fasilitas kemudahan untuk bertransaksi</p> <p>c. Fasilitas discount/program khusus untuk nasabah</p> <p>d. <i>Billing statement</i> diterima tepat pada waktunya</p>
--	--	--

<p>2. Kepuasan pelanggan yaitu Variable yang mewakili tingkat penilaian (harapan) konsumen.</p>		
---	--	--

F. Metode pengumpulan data

Dalam suatu penelitian dibutuhkan data primer, data sekunder, dan informasi maupun landasan teori guna menunjang keakuratan penelitian tersebut. Dan didalam penyusunan penelitian ini metoda pengumpulan data yang dipakai adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data kepustakaan dan pengumpulan data lapangan.

a. Pengumpulan data kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan penulis dengan mempelajari materi yang bersumber dari berbagai *literature* pemasaran serta sumber lainnya seperti buku-buku, skripsi terdahulu, catatan kuliah, jurnal ilmiah dan sumber sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Pengumpulan data lapangan (*Field Research*)

Metode riset lapangan adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui pendekatan secara langsung pada obyek penelitian, melalui kegiatan yang antara lain:

1. Metode *interview* (Wawancara)

Metode ini merupakan metode pengumpulan data primer dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung terhadap pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan tersebut.

2. Metode *Observasi*

Metode ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Metode *kuesioner*

Metode ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan yang disusun yang ditujukan kepada responden yaitu para pengguna kartu kredit Bank Mandiri.

a. Tujuan pokok pembuatan *kuesioner* adalah untuk memperoleh informasi lain dan data yang relevan mengenai pengaruh kinerja dimensi kualitas layanan perusahaan.

b. *Kuesioner* merupakan pertanyaan tertutup dan dibagikan kepada responden. Setelah keseluruhan *kuesioner* disebar, dan diisi, dan dikumpulkan untuk dianalisis, sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap kinerja layanan perusahaan.

D. Metode analisa data.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik statistik *deskriptif*.

Kemudian dapat dicari skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan skor rata-rata tingkat kepentingan dari setiap dimensi factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kenyataan)

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

n = Banyaknya responden sebagai sample

Hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan (X) atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap setiap dimensi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikatakan baik bila nilai rata-rata jawaban yang diperoleh berkisar antara 3.5 sampai dengan 4.5 dan dikatakan tidak baik bila nilai rata-rata yang diperoleh antar 1.5 sampai dengan 2.5 (Supranto, J.M.A).

Tingkat kesesuaian perbandingan antara skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan pelanggan (konsumen) dengan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian kinerja (performan) perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan /nasabah

Dengan menggunakan diagram kartesius dapat pula menunjukkan kepada pemimpin atribut apa saja dari suatu produk barang atau jasa yang dianggap penting oleh pelanggan atau konsumen, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pimpinan atau manajemen perusahaan dengan kinerja kurang baik sehingga mengecewakan. Diagram ini terdiri dari suatu bangun yang terbagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang memotong tegak lurus pada titik titik

Dengan rumus :

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

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

Keterangan :

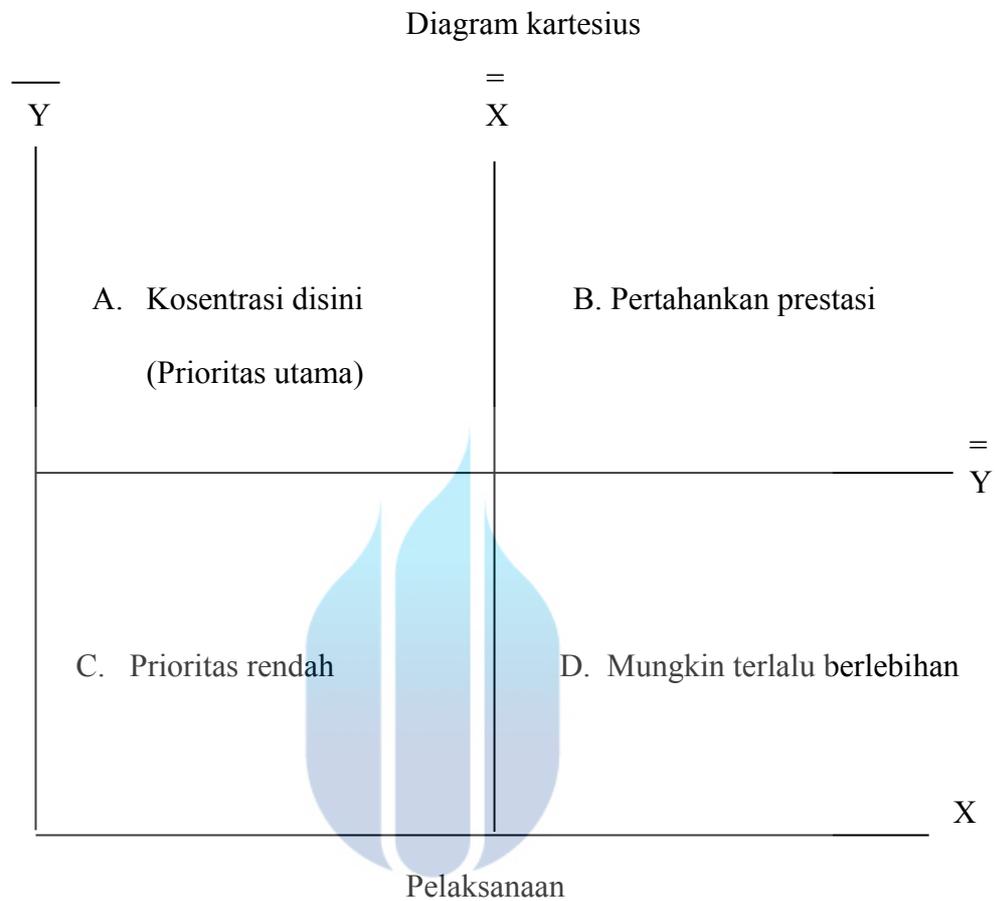
K = jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

\bar{X}_i = Skor rata rata seluruh factor tingkat kinerja perusahaan

\bar{Y}_i = Skor rata rata dari seluruh factor kepentingan pelanggan



Diagram 2.1



Dengan memasukkan semua elemen-elemen atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen kedalam diagram kartesius, dapat dijelaskan peringkat jasa menurut kepentingan pelanggan/konsumen (*Customer Importance*) dan kinerja perusahaan (*Company performance*) serta mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan sebagai berikut :

Kuadran A : Kuadran ini meunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya diatas rata-rata akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan sehingga tingkat kinerja (*performance*) dibawah rata-rata, sehingga kurang memuaskan konsumen atau pelanggan.

Kuadran B : Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang dianggap oleh konsumen (diatas rata rata) dan dilaksanakan pihak perusahaan dengan baik, *performance* atau kinerja diatas rata-rata, konsumen atau nasabah menjadi puas.

Kuadran C : Kuadran ini menjukan elemen jasa yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen atau pelanggan.

Kuadran D : Kuadaran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen akan tetapi dilaksanakan dengan sangat baik, sesuatu yang mungkin sangat berlebihan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis pokok masalah

Dalam pembahasan ini akan diuraikan secara menyeluruh mengenai dimensi kualitas layanan yang digunakan untuk dapat mengukur seberapa jauh kinerja layanan yang digunakan untuk dapat mengukur seberapa jauh kinerja layanan yang telah diberikan oleh PT Bank Mandiri kepada konsumennya. Menurut Zeithaml dan M.J Bitner kualitas jasa dapat dilihat dari lima dimensi, dimana perusahaan dapat memilih kombinasi dari kelima dimensi, kelima dimensi kualitas layanan yaitu antara lain : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Kesigapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangibles* (Nyata)

PT Bank Mandiri mempunyai aturan dasar dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen yang antara lain sebagai berikut :

1. Mengenali kebutuhan konsumen
2. Mendengarkan informasi yang akan disampaikan oleh konsumen
3. Mengarahkan informasi dengan pertanyaan lanjutan (probing)
4. Memiliki pengetahuan tentang produk/jasa perbankan
5. Menentukan kebutuhan konsumen
6. Menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan
7. Memastikan bahwa konsumen memahami seluruh penjelasan dari karyawan
8. Mengkonfirmasi seluruh pembicaraan dengan konsumen, lalu melakukan tindak lanjut

Selain harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, para karyawan juga harus mengingat apabila mereka bersungguh-sungguh dalam memperhatikan layanan yang diberikan, maka mereka juga akan senantiasa menerima keluhan dari konsumen dengan senang hati.

Konsumen yang memberikan keluhannya berarti mereka memberikan kesempatan kedua kepada karyawan. Penanganan keluhan yang baik akan mempertahankan pelanggannya untuk tidak pindah ke perusahaan pesaing. Keluhan merupakan indikator bagi kualitas pelayanan. Konsumen memang tidak selamanya benar, tetapi mereka punya hak untuk dilayani secara profesional.

Pada PT Bank Mandiri memiliki aturan dasar dalam menanggapi keluhan dari konsumen yaitu dengan cara :

1. Tetap tersenyum dan bersikap tenang
2. Tidak melibatkan diri dalam emosi konsumen
3. Tetap sabar dan tidak memasukan kata-kata konsumen ke dalam hati
4. Mendengarkan baik-baik dan tetap menunjukkan simpati
5. Tidak memotong pembicaraan serta tidak melakukan debat
6. Mengajukan pertanyaan untuk mengumpulkan fakta
7. Meminta maaf untuk hal-hal yang tidak memuaskan
8. Mengucapkan terima kasih atas keluhan tersebut
9. Menyakinkan konsumen bahwa tindakan perbaikan akan dilakukan
10. Menggunakan peluang emas untuk memperkenalkan produk atau jasa lainnya.

Untuk meneliti dan menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan ditinjau dari perbedaan antara kegiatan pelaksanaan pelayanan yang dialami dan yang diharapkan oleh konsumen. Untuk meneliti kepuasan konsumen tersebut, dilakukan penelitian terhadap 30 responden secara *random sampling* konsumen yang menggunakan jasa produk kartu kredit Bank Mandiri. Obyek yang diteliti diklasifikasikan kedalam delapan belas rincian pertanyaan yaitu pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui persepsi, sikap, dan tanggapan responden mengenai :

- 1 Layanan 24 jam
 - 2 Keramahan petugas
 - 3 Kualitas dan pengalaman karyawan
 - 4 Cara bentuk penagihan yang dilakukan
 - 5 Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen
 - 6 Mengerti dengan semua keluhan konsumen
 - 7 Cara berkomunikasi dengan konsumen
 - 8 Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen
 - 9 Jaminan keamanan/ perlindungan asuransi
 - 10 Kepastian untuk dapat diterima di merchant manapun
 - 11 Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit
 - 12 Tingkat jaminan kerahasiaan konsumen
 - 13 Merasakan apa yang diinginkan konsumen
 - 14 Memahami keadaan dan kondisi konsumen
 - 15 Kemudahan untuk melakukan pembayaran
 - 16 Fasilitas kemudahan untuk bertransaksi
 - 17 Fasilitas discount/program khusus untuk konsumen
 - 18 Billing statement diterima tepat pada waktunya
- Indikasi penilaian tanggapan responden terhadap pertanyaan diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
PT BANK MANDIRI
INDIKASI PENILAIAN TKi
(Menurut persentase)

No	Tki	Keterangan
1.	$81 \% \leq TKi \leq 100 \%$	Sangat memuaskan
2	$61 \% \leq TKi \leq 80,99 \%$	Memuaskan
3	$41 \% \leq TKi \leq 60,99 \%$	Cukup memuaskan
4	$21 \% \leq TKi \leq 40,99 \%$	Tidak memuaskan
5	$0 \leq TKi \leq 20,99 \%$	Sangat tidak memuaskan

Sumber : Kaidah statistik

Catatan :

Berdasarkan delapan belas rinciaan pertanyaan tersebut, setelah dijawab responden, dapat ditabulasi hasilnya sebagaimana tersaji pada table 4-3 sampai dengan table 4-48

Tabel 4-2
PT BANK MANDIRI
INDIKASI PENILAIAN TKi
(Menurut Skala Likert)

No	Tki	Keterangan
1	5	Sangat memuaskan
2	4,1 - 4,9	Cenderung sangat memuaskan
3	4	Memuaskan
4	3,1 – 3,9	Cenderung memuaskan
5	3	Cukup memuaskan
6	2,1 – 2,9	Cenderung cukup memuaskan
7	2	Kurang memuaskan
8	1,1 – 1,9	Cenderung kurang memuaskan
9	1	Sangat tidak memuaskan

Sumber : kaidah statistik

Catatan :

Berdasarkan delapan belas rinciaan pertanyaan tersebut, setelah dijawab oleh responden, dapat ditabulasi hasilnya sebagaimana tersaji pada table 4-3 sampai dengan table 4-48

1. **RELIABILITY (KEANDALAN)**

Keandalan (*reliability*) yaitu merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan terpercaya dan akurat.

Table 4-3
PT BANK MANDIRI
Layanan 24 Jam
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	8	40
Memuaskan	4	14	56
Cukup Memuaskan	3	5	15
Tidak Memuaskan	2	2	4
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	116

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) layanan 24 jam

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{116}{30} = 3,87$$

Table 4-4
PT BANK MANDIRI
Layanan 24 Jam
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	23	115
Memuaskan	4	6	24
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	140

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) layanan 24 jam

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{140}{30} = 4,67$$

$$Tki = \frac{X \text{ kenyataan}}{Y \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,87}{4,67} \times 100 \% = 82,87 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 82,87 % menunjukkan bahwa layanan 24 jam PT Bank Mandiri berada pada indikasi Sangat memuaskan

Table 4-5
PT BANK MANDIRI
Kerahaman petugas
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	8	40
Memuaskan	4	14	56
Cukup Memuaskan	3	5	15
Tidak Memuaskan	2	2	4
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	116

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) kerahaman petugas

$$X \text{ kenyataan} = \frac{116}{30} = 3,87$$

Table 4-6
PT BANK MANDIRI
Kerahaman petugas
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	23	115
Memuaskan	4	6	24
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	141

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) keramahan petugas

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{141}{30} = 4,7$$

$$\begin{aligned} \text{TKi} &= \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \% \\ &= \frac{3,87}{4,7} \times 100 \% = 82,34 \% \end{aligned}$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 82,34 % menunjukkan bahwa keramahan petugas PT Bank Mandiri berada pada indikasi Sangat memuaskan

Table 4-7
PT BANK MANDIRI
Kualitas dan pengalaman karyawan
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	1	5
Memuaskan	4	14	56
Cukup Memuaskan	3	13	39
Tidak Memuaskan	2	2	4
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	104

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) Kualitas dan pengalaman karyawan

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{104}{30} = 3,47$$

Table 4-8
PT BANK MANDIRI
Kualitas dan pengalaman karyawan
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	22	110
Memuaskan	4	7	28
Cukup Memuaskan	3	1	3
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	141

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) Kualitas dan pengalaman karyawan

$$Y \text{ Harapan} = \frac{1401}{30} = 4,7$$

$$TKi = \frac{X \text{ kenyataan}}{Y \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,47}{4,7} \times 100 \% = 73,83 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 73,83 % menunjukkan bahwa kualitas dan pengalaman karyawan PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-9
PT BANK MANDIRI
Cara bentuk penagihan yang dilakukan
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	0	0
Memuaskan	4	3	12
Cukup Memuaskan	3	21	63
Tidak Memuaskan	2	6	12
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	87

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) cara bentuk penagihan yang dilakukan

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{87}{30} = 2,9$$

Table 4-10
PT BANK MANDIRI
Cara bentuk penagihan yang dilakukan
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	20	100
Memuaskan	4	9	36
Cukup Memuaskan	3	1	3
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	139

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) cara bentuk penagihan yang dilakukan

$$Y \text{ Harapan} = \frac{139}{30} = 4,63$$

$$TKi = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{Y \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{2,9}{4,63} \times 100 \% = 62,63 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 62,63 % menunjukkan bahwa cara bentuk penagihan yang dilakukan PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

2. RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)

Ketanggapan (Responsiveness) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas

Table 4-11

PT BANK MANDIRI
Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	2	10
Memuaskan	4	5	20
Cukup Memuaskan	3	14	42
Tidak Memuaskan	2	9	18
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	90

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{90}{30} = 3,00$$

Table 4-12

PT BANK MANDIRI
Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	24	120
Memuaskan	4	5	20
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	142

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{142}{30} = 4,73$$

$$\begin{aligned} \text{TKi} &= \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \% \\ &= \frac{3,00}{4,73} \times 100 \% = 63,43 \% \end{aligned}$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 63,43 % menunjukkan bahwa ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-13
PT BANK MANDIRI
Mengerti dengan semua keluhan konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	0	0
Memuaskan	4	8	32
Cukup Memuaskan	3	16	48
Tidak Memuaskan	2	6	12
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	92

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) mengerti dengan semua keluhan konsumen

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{92}{30} = 3,07$$

Table 4-14
PT BANK MANDIRI
Mengerti dengan semua keluhan konsumen
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	19	95
Memuaskan	4	10	40
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	137

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) mengerti dengan semua keluhan konsumen

$$Y \text{ Harapan} = \frac{137}{30} = 4,57$$

$$TKi = \frac{X \text{ kenyataan}}{Y \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,07}{4,57} \times 100 \% = 67,18 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 67,18 % menunjukkan bahwa mengerti dengan semua keluhan konsumen pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-15
PT BANK MANDIRI
Cara berkomunikasi dengan konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	1	5
Memuaskan	4	8	32
Cukup Memuaskan	3	19	57
Tidak Memuaskan	2	2	4
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	98

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) Cara berkomunikasi dengan konsumen

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{98}{30} = 3,27$$

Table 4-16
PT BANK MANDIRI
Cara berkomunikasi dengan konsumen
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	22	110
Memuaskan	4	7	28
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	140

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) cara berkomunikasi dengan konsumen

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{140}{30} = 4,67$$

$$TKi = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,27}{4,67} \times 100 \% = 70,02 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 70,02 % menunjukkan bahwa cara berkomunikasi dengan konsumen PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-17

PT BANK MANDIRI
Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	0	0
Memuaskan	4	10	40
Cukup Memuaskan	3	16	48
Tidak Memuaskan	2	4	8
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	96

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) kesabaran dalam menangani keluhan konsumen

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{96}{30} = 3,2$$

Table 4-18

PT BANK MANDIRI
Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	23	115
Memuaskan	4	6	24
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	141

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{141}{30} = 4,7$$

$$Tki = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \% = 3,2$$

$$\frac{4,7}{4,7} \times 100 \% = 68,09 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 68,09 % menunjukkan bahwa kesabaran dalam menangani keluhan konsumen pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

3. ASSURANCE (JAMINAN/KEPASTIAAN)

Jaminan atau kepastiaan (Assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Table 4-19

PT BANK MANDIRI
Jaminan keamanan
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	2	10
Memuaskan	4	8	32
Cukup Memuaskan	3	13	39
Tidak Memuaskan	2	7	14
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	95

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) jaminan keamanan

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{95}{30} = 3,17$$

Table 4-20
PT BANK MANDIRI
Jaminan keamanan
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	19	95
Memuaskan	4	10	40
Cukup Memuaskan	3	1	3
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	138

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) jaminan keamanan

$$Y \text{ Harapan} = \frac{138}{30} = 4,6$$

$$TKi = \frac{X \text{ kenyataan}}{Y \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,17}{4,6} \times 100 \% = 68,91 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 68,91 % menunjukkan bahwa jaminan keamanan pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Table 4-21
PT BANK MANDIRI
Kepastian untuk dapat diterima dimerchant manapun
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	5	25
Memuaskan	4	5	20
Cukup Memuaskan	3	11	33
Tidak Memuaskan	2	8	16
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	95

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) kepastiaan untuk dapat diterima dimerchant manapun

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{95}{30} = 3,17$$

Table 4-22
PT BANK MANDIRI
Kepastiaan untuk dapat diterima dimerchant manapun
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	20	100
Memuaskan	4	9	36
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	138

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) kepastiaan untuk dapat diterima dimerchant manapun

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{138}{30} = 4,6$$

$$TKi = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,17}{4,6} \times 100 \% = 68,91 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 68,91 % menunjukkan bahwa kepastiaan untuk dapat diterima dimerchant manapun pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-23

PT BANK MANDIRI
Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	3	15
Memuaskan	4	7	28
Cukup Memuaskan	3	15	45
Tidak Memuaskan	2	4	8
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	97

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) tingkat kemanan penggunaan kartu kredit

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{97}{30} = 3,23$$

Table 4-24

PT BANK MANDIRI
Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	25	125
Memuaskan	4	4	16
Cukup Memuaskan	3	1	3
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	144

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) tingkat kemanan penggunaan kartu kredit

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{144}{30} = 4,8$$

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \% \\ &= \frac{3,23}{4,8} \times 100 \% = 67,29 \% \end{aligned}$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 67,29 % menunjukkan bahwa tingkat kemandirian penggunaan kartu kredit pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-25

PT BANK MANDIRI
Tingkat jaminan kerahasiaan konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	6	30
Memuaskan	4	3	12
Cukup Memuaskan	3	17	51
Tidak Memuaskan	2	4	8
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	101

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) tingkat jaminan kerahasiaan konsumen

$$X \text{ kenyataan} = \frac{101}{30} = 3,37$$

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Table 4-26
PT BANK MANDIRI
Tingkat jaminan kerahasiaan konsumen
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	27	135
Memuaskan	4	2	8
Cukup Memuaskan	3	1	3
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	146

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) tingkat jaminan kerahasiaan konsumen

$$Y \text{ Harapan} = \frac{146}{30} = 4,87$$

$$\begin{aligned}
 Tki &= \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \% \\
 &= \frac{3,37}{4,87} \times 100 \% = 69,20 \%
 \end{aligned}$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 69,20 % menunjukkan bahwa tingkat jaminan kerahasiaan konsumen pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

4. *EMPHATY* (EMPATI)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Table 4-27

PT BANK MANDIRI
Merasakan apa yang diinginkan konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	0	0
Memuaskan	4	10	40
Cukup Memuaskan	3	10	30
Tidak Memuaskan	2	10	20
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	90

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) merasakan apa yang diinginkan konsumen

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{90}{30} = 3,00$$

Table 4-28
PT BANK MANDIRI
Merasakan apa yang diinginkan konsumen
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	15	75
Memuaskan	4	14	56
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	133

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) merasakan apa yang diinginkan konsumen

$$Y \text{ Harapan} = \frac{133}{30} = 4,43$$

$$Tki = \frac{X \text{ kenyataan}}{Y \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,00}{4,43} \times 100 \% = 67,72 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 67,72 % menunjukkan bahwa merasakan apa yang diinginkan konsumen pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-29
PT BANK MANDIRI
Memahami keadaan dan kondisi konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	0	0
Memuaskan	4	4	16
Cukup Memuaskan	3	19	57
Tidak Memuaskan	2	7	14
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	87

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) memahami keadaan dan kondisi konsumen

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{87}{30} = 2,90$$

Table 4-30
PT BANK MANDIRI
Memahami keadaan dan kondisi konsumen
Kenyataan

Jaaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	17	85
Memuaskan	4	12	48
Cukup Memuaskan	3	1	3
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	136

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) memahami keadaan dan kondisi konsumen

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{136}{30} = 4,53$$

$$TKi = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{2,90}{4,53} \times 100 \% = 64,02 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 64,02 % menunjukkan bahwa memahami keadaan dan kondisi konsumen pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

5. **TANGIBLE (BERWUJUD)**

Bukti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang mendukung pelayanan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi jasa

Table 4-31
PT BANK MANDIRI
Kemudahan untuk melakukan pembayaran
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	6	30
Memuaskan	4	5	20
Cukup Memuaskan	3	11	33
Tidak Memuaskan	2	7	14
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	98

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) kemudahan untuk melakukan pembayaran

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{98}{30} = 3,27$$

Table 4-32
PT BANK MANDIRI
Kemudahan untuk melakukan pembayaran
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	23	115
Memuaskan	4	6	24
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	141

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan)kemudahan untuk melakukan pembayaran

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{141}{30} = 4,7$$

$$Tki = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}
 & Y \text{ Harapan} \\
 & = \frac{3,27}{4,7} \times 100 \% = 69,57 \%
 \end{aligned}$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 69,57 % menunjukkan bahwa layanan kemudahan untuk melakukan PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-33

PT BANK MANDIRI
 Fasilitas kemudahan untuk bertransaksi
 Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	7	35
Memuaskan	4	3	12
Cukup Memuaskan	3	12	36
Tidak Memuaskan	2	7	14
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	98

Sumber : data diolah
 Rata rata kenyataan (pelaksanaan) fasilitas kemudahan untuk melakukan pembayaran

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{98}{30} = 3,27$$

Table 4-44

PT BANK MANDIRI
 Fasilitas kemudahan untuk bertransaksi
 Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	21	105
Memuaskan	4	8	32
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	171

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) fasilitas kemudahan untuk bertransaksi

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{171}{30} = 5,70$$

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \% \\ &= \frac{3,27}{5,7} \times 100 \% = 57,37 \% \end{aligned}$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 57,37 % menunjukkan bahwa layanan fasilitas kemudahan untuk bertransaksi pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi cukup memuaskan

Table 4-45
PT BANK MANDIRI
Fasilitas discount/program khusus untuk konsumen
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	1	5
Memuaskan	4	6	24
Cukup Memuaskan	3	16	48
Tidak Memuaskan	2	6	12
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	90

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) fasilitas discount/program khusus untuk konsumen

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{90}{30} = 3,00$$

Table 4-46
PT BANK MANDIRI
Fasilitas discount/program khusus untuk konsumen
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	15	75
Memuaskan	4	14	56
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	1	2
Sangat Tidak Memuaskan	1	0	0
Jumlah		30	133

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) fasilitas discount/program khusus untuk konsumen

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{133}{30} = 4,43$$

$$\text{TKi} = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{3,00}{4,43} \times 100 \% = 67,72 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 67,72 % menunjukkan bahwa layanan fasilitas discount/program khusus bagi konsumen pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

Table 4-47
PT BANK MANDIRI
Billing statement diterima tepat pada waktunya
Kenyataan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	2	10
Memuaskan	4	3	12
Cukup Memuaskan	3	13	39
Tidak Memuaskan	2	11	22
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	84

Sumber : data diolah

Rata rata kenyataan (pelaksanaan) *billing statement* diterima tepat pada waktunya

$$\bar{X} \text{ kenyataan} = \frac{84}{30} = 2,8$$

Table 4-48
PT BANK MANDIRI
Billing statement diterima tepat pada waktunya
Harapan

Jawaban Responden	Bobot (B)	Jumlah Responden (F)	Nilai (V) (B x F)
Sangat Memuaskan	5	20	100
Memuaskan	4	9	36
Cukup Memuaskan	3	0	0
Tidak Memuaskan	2	0	0
Sangat Tidak Memuaskan	1	1	1
Jumlah		30	137

Sumber : data diolah

Rata rata Harapan (Kepentingan) *billing statement* diterima tepat pada waktunya

$$\bar{Y} \text{ Harapan} = \frac{137}{30} = 4,57$$

$$Tki = \frac{\bar{X} \text{ kenyataan}}{\bar{Y} \text{ Harapan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{2,8}{4,57} \times 100 \% = 61,27 \%$$

TKi = Tingkat kesesuaian responden sebesar 61,27 % menunjukkan bahwa layanan *billing statement* diterima tepat pada waktunya pada PT Bank Mandiri berada pada indikasi memuaskan

B. Rangkuman Hasil Penelitian

Setelah menganalisis kelima dimensi kualitas jasa dari keseluruhan table yang membahas mengenai tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan yang baik dan memuaskan dan tingkat kesesuaian yang dicapai, maka diperoleh rata-rata seperti table 4-49 dibawah ini :

Tabel 4-49

Nilai Rata rata dari determinan kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan

No	Determinan Kualitas Jasa	Performan (x)	Kepentingan (y)	Kesesuaian (%)
1	<i>Reliability</i>	3,52	4,68	75,42
2	<i>Responsiveness</i>	3,14	4,67	67,18
3	<i>Assurance</i>	3,24	4,72	68,58
4	<i>Empathy</i>	2,95	4,48	65,96
5	<i>Tangible</i>	3,09	4,85	63,98

Dari hasil yang diuraikan pada table diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan (Harapan)

Jika dilihat dari tingkat kepentingan nasabah (konsumen) terdapat peringkat (ranking) yang mereka harapkan dapat mereka terima/inginkan, sebagai berikut :

- Pertama** : Variabel *Tangibles*, nilai rata-rata : 4,85
- Kedua** : Variabel *Assurance*, nilai rata-rata : 4,72
- Ketiga** : Variabel *Reliability*, nilai rata-rata : 4,68
- Keempat** : Variabel *Responsiveness*, nilai rata-rata : 4,67
- Kelima** : Variabel *Empathy*, nilai rata-rata : 4,48

Dari peringkat diatas terlihat bahwa konsumen dalam memilih sebuah lembaga keuangan sebagai penerbit kartu kredit, masih lebih memilih variable *Tangibles* yakni penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi. Variable selanjutnya yang menjadi pilihan konsumen dalam memilih lembaga penerbit kartu kredit adalah variable *Assurance* yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dan kepastiaan layanan kepada konsumen dengan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan.

Oleh karena itu, maka kemampuan untuk memberikan penampilan fisik dan materi komunikasi yang jelas, akan membawa dampak dan citra positif bagi sebuah lembaga keuangan itu sendiri.

2. Tingkat performan (kinerja)

Performan yang ditunjukkan perusahaan, dari kelima determinan kualitas jasa yang telah dirasakan oleh konsumen dapat diuraikan sesuai dengan nilai tertinggi sebagai berikut :

- Pertama** : Variabel *Reliability*, nilai rata-rata : 3,52
- Kedua** : Variable *Assurance*, nilai rata-rata : 3,24
- Ketiga** : Variable *Responsiveness* , nilai rata-rata : 3,14
- Keempat** : Variable *Tangible* , nilai rata-rata : 3,09

Kelima : Variable *Empathy*, nilai rata-rata : 2,95

Performan (kinerja) dikatakan baik bila hasil perhitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 sampai dengan 4,50 (J. Supranto, kaidah statistik)

Jika melihat hasil kinerja (performan) PT Bank Mandiri seperti yang tertera diatas, terlihat hasil perhitungan rata-rata yang diperoleh adalah berada diantara 2,95 sampai dengan 3,52 maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa performan yang diberikan pihak manajemen PT Bank Mandiri adalah sesuai dengan tingkat prioritas kepentingan konsumen.

3. Tingkat Kesesuaian

Jika dibandingkan anantara performan manajemen perusahaan dengan tingkat kepentingan konsumen diperoleh tingkat kesesuaian yang dapat pula diurutkan sesuai dengan persentase tertinggi sebagai berikut :

Pertama : Variable *Reliability*, nilai rata-rata : 75,42

Kedua : Variabel *Assurance*, nilai rata-rata : 68,58

Ketiga : Variable *Responsiveness*, nilai rata-rata : 67,18

Keempat : Variable *Empathy*, nilai rata-rata : 65,96

Kelima : Variable *Tangibels*, nilai rata-rata : 63,98

Dari data tersebut, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara performan yang ditunjukkan oleh PT Bank Mandiri dengan kepentingan konsumen berada diantara 63,98 sampai dengan 75,42 dimana bila dilihat dari tingkat variable

kepentingan dan tingkat performan perusahaan maka variable yang lebih utama adalah mengenai variable *Reliability* dan *Assurance*.

Berikut ini adalah perhitungan rata-rata pelaksanaan dan kepentingan seperti yang tertera pad table 4-50 berikut ini

Tabel 4-50
Perhitungan Rata-rata nilai
Pelaksanaan dan kepentingan dari faktor yang
Mempengaruhi konsumen kartu kredit
Bank Mandiri

No	Faktor yang mempengaruhi konsumen	(X) skor Pelaksanaan	(Y) skor Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
1	Layanan 24 jam	116	140	3,87	4,67
2	Keramahan petugas	116	141	3,87	4,70
3	Kualitas dan pengalaman karyawan	104	141	3,47	4,70
4	Cara bentuk penagihan yang dilakukan	87	139	2,9	4,63
5	Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen	90	142	3,00	4,73
6	Mengerti dengan semua keluhan konsumen	92	137	3,07	4,57
7	Cara berkomunikasi dengan konsumen	98	140	3,27	4,67
8	Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen	96	141	3,20	4,70
9	Jaminan keamanan/ perlindungan asuransi	95	138	3,17	4,60
10	Kepastian untuk dapat diterima di merchant manapun	95	138	3,17	4,60
11	Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit	97	144	3,23	4,80
12	Tingkat jaminan kerahasiaan konsumen	101	146	3,37	4,87
13	Merasakan apa yang diinginkan konsumen	90	133	3,00	4,43
14	Memahami keadaan dan kondisi konsumen	87	136	2,90	4,53
15	Kemudahan untuk melakukan pembayaran	98	141	3,27	4,70
16	Fasilitas kemudahan untuk bertransaksi	98	171	3,27	5,70

17	Fasilitas discount/program khusus untuk konsumen	90	133	3,00	4,43
18	Billing statement diterima tepat pada waktunya	84	137	2,80	4,57

$$\begin{matrix} = & = \\ X & Y \\ 3,21 & 4,70 \end{matrix}$$

$$X = \frac{\sum \bar{X}_i}{K}$$

$$Y = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

Ket :

K : Jumlah factor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

\bar{X} : Skor rata-rata seluruh factor tingkat kinerja perusahaan

\bar{Y} : Skor rata-rata seluruh factor kepentingan pelanggan

Tabel 4-51
Rangkuman Hasil Tabulasi
Kualitas layanan Kartu kredit Bank Mandiri

No	Pertanyaan	Tki %	Kualifikasi
	Reliability (Keandalan)		
1	Layanan 24 jam	82,87	Sangat memuaskan
2	Keramahan petugas	82,34	Sangat memuaskan
3	Kualitas dan pengalaman karyawan	73,83	Memuaskan
4	Cara bentuk penagihan yang dilakukan	62,63	Memuaskan
	Responsiveness (Daya tanggap)		
5	Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen	63,43	Memuaskan
6	Mengerti dengan semua keluhan konsumen	67,18	Memuaskan
7	Cara berkomunikasi dengan konsumen	70,02	Memuaskan
8	Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen	68,09	Memuaskan
	Assurance (Jaminan/kepastian)		
9	Jaminan keamanan/ perlindungan asuransi	68,91	Memuaskan
10	Kepastian untuk dapat diterima di merchant manapun	68,91	Memuaskan

11	Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit	67,29	Memuaskan
12	Tingkat jaminan kerahasiaan konsumen	69,20	Memuaskan
	Empathy (Empati)		
13	Merasakan apa yang diinginkan konsumen	67,72	Memuaskan
14	Memahami keadaan dan kondisi konsumen	64,02	Memuaskan
	Tangible (Berwujud)		
15	Kemudahan untuk melakukan pembayaran	69,57	Memuaskan
16	Fasilitas kemudahan untuk bertransaksi	57,37	Cukup memuaskan
17	Fasilitas discount/program khusus untuk konsumen	67,72	Memuaskan
18	Billing statement diterima tepat pada waktunya	61,27	Memuaskan

$$\Sigma = 1.232,37$$

Rata rata Tki kualitas = TKi

$$\bar{X} \text{ Tki kualitas} = \frac{\sum \text{TKi}}{N} = \frac{1.232,37}{18} = 68,47 \%$$

Hasil tingkat kesesuaian responden (TKi) berdasarkan delapan belas rincian pertanyaan konsumen pada PT Bank Mandiri menunjukkan bobot nilai yang relatif sama dengan rata-rata bobot sebesar 68,47 %. Temuan ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan

C. Analisis diagram kartesius

Peringkat kedelapan belas elemen yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu kredit dibagi menjadi empat bagian kuadaran. Analisis kepentingan-kinerja (*Importance Performance Analysis*) dapat digunakan untuk memberikan peringkat berbagai elemen dari kumpulan jasa agar dapat

mengidentifikasi tindakan apa saja yang diperlukan oleh pihak manajemen untuk menjalankan kinerjanya dan faktor apa saja yang harus diperbaiki.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Kuadran A :

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya diatas rata-rata akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan sehingga tingkat kinerja (*performan*) dibawah rata-rata, sehingga kurang memuaskan konsumen.

Atribut jasa atau elemen yang termasuk didalam kuadran ini yaitu :

- Atribut 5 : Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen
- Atribut 8 : Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen

2. Kuadran B

Kuadran ini menunjukan element atau atribut jasa yang dianggap oleh konsumen (diatas rata-rata) dan dilaksanakan pihak perusahaan dengan baik, performance atau kinerja diatas rata-rata, konsumen menjadi puas. Atribut jasa atau elemen yang termasuk didalam kuadran ini yaitu :

- Atribut 2 : Keramahan petugas
- Atribut 3 : Kualitas dan pengalaman karyawan
- Atribut 11 : Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit
- Atribut 12 : Tingkat jaminan kerahasiaan konsumen
- Atribut 15 : Kemudahan untuk melakukan pembayaran
- Atribut 16 : fasilitas kemudahan untuk bertransaksi

3. Kuadran C :

Kuadran ini menunjukkan elemen jasa yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen. Atribut jasa atau elemen yang termasuk dalam kuadran ini adalah

- Atribut 4 : Cara bentuk penagihan yang dilakukan
- Atribut 6 : Mengerti dengan semua keluhan konsumen
- Atribut 8 : Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen
- Atribut 9 : Jaminan keamanan/perlindungan asuransi
- Atribut 10 : Kepastian untuk dapat diterima di merchant manapun
- Atribut 13 : Merasakan apa yang diinginkan konsumen
- Atribut 14 : Memahami keadaan dan kondisi konsumen
- Atribut 17 : Fasilitas discount/program khusus bagi konsumen
- Atribut 18 : Billing statement diterima tepat pada waktunya

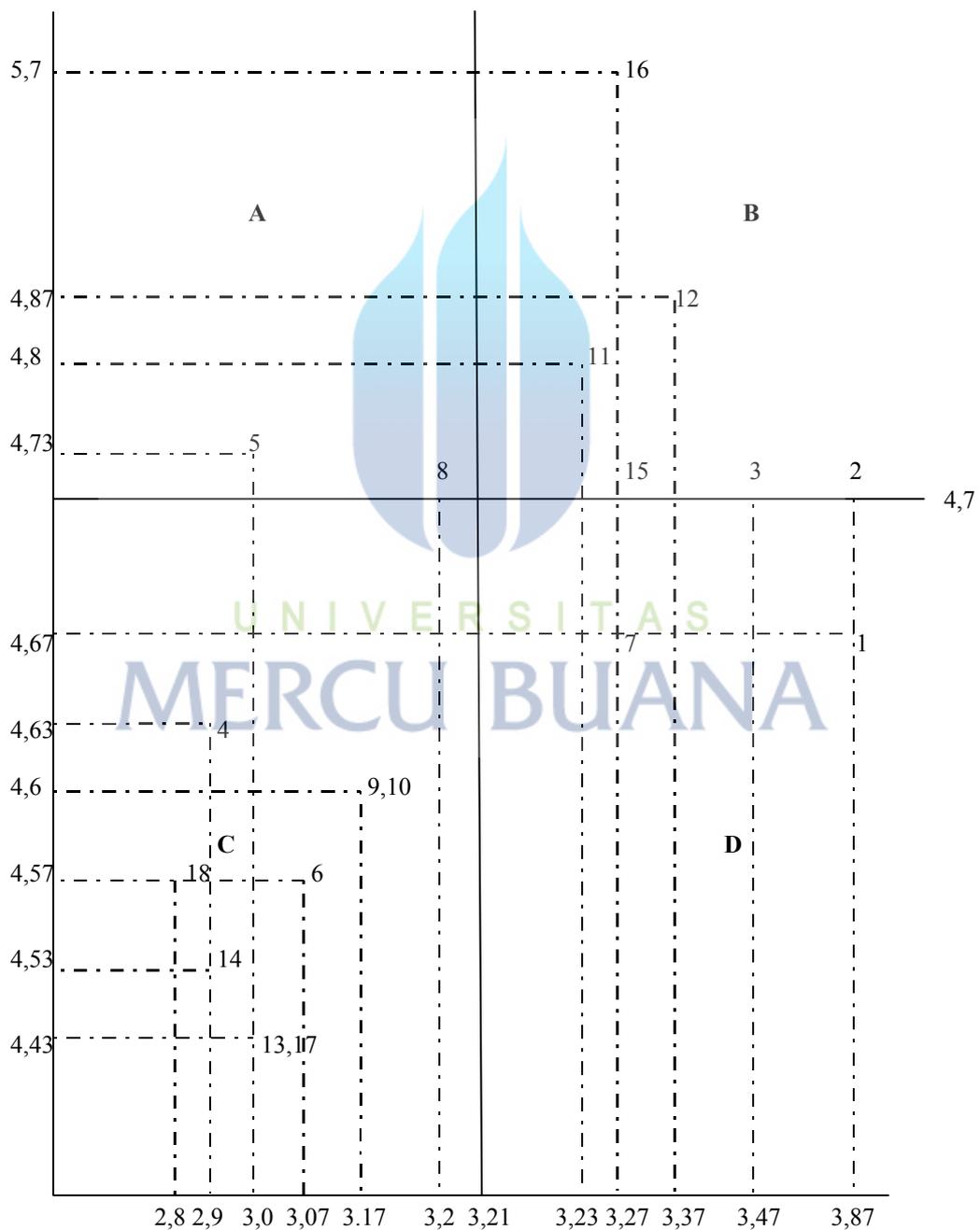
4. Kuadran D :

Kuadran ini menunjukan elemen jasa yang tidak begitu penting oleh konsumen yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan. Atribut jasa atau elemen yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Atribut 1 : Layanan 24 jam
- Atribut 2 : Keramahan petugas
- Atribut 3 : Kualitas dan pengalaman karyawan

- Atribut 7 : Cara berkomunikasi dengan konsumen
- Atribut 15 : kemudahan untuk melakukan pembayaran

Gambar 4.1
Diagram Katesius
PT BANK MANDIRI



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tentang peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kartu kredit Bank Mandiri. Maka pada bab penutup ini akan diberikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya dan pihak-pihak lainnya sebagai pedoman kegiatan pengembangan selanjutnya.

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pengelolaan data serta analisis harapan dan kepentingan konsumen pada PT Bank Mandiri yang berkaitan dengan unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam memilih sebuah lembaga penerbit kartu kredit, ternyata konsumen lebih mengutamakan :
 - a. Kemampuan untuk memberikan penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi yang jelas. (*Tangibles*)
 - b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dan kepastian layanan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

Dari kedua pernyataan diatas maka dapat diasumsikan bahwa, factor kemampuan perusahaan untuk memberikan penampilan fisik dan materi komunikasi yang jelas (*Tangibles*) serta factor kemampuan perusahaan

untuk memberikan jaminan dan kepastiaan layanan dalam rangka menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen merupakan prioritas utama dalam memilih lembaga penerbit kartu kredit, sedangkan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (*Empathy*) merupakan prioritas terakhir.

2. Jika dilihat dari nilai rata-rata dari kinerja/performance yang ditunjukkan oleh perusahaan, secara keseluruhan tingkat kinerja perusahaan adalah baik.
3. Jika dilihat dari tingkat harapan dan tingkat kinerja, terlihat bahwa terdapat kesesuaian dua prioritas yang paling besar menurut konsumen yaitu :
 - a. Kemampuan PT Bank Mandiri untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (*Reliability*)
 - b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan kepastiaan pelayanan yang baik yang menimbulkan rasa kepercayaan kepada konsumen. (*Assurance*)

Dari nilai rata-rata tingkat kesesuaian terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja/performance PT Bank Mandiri dengan kepentingan konsumen telah memenuhi harapan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen puas. Hal ini akan mengakibatkan terciptanya suatu *Favorable behavior intentions*, Konsumen akan mengingat dan menjadi loyal terhadap perusahaan yang merupakan iklan

dari mulut kemulut. Tugas manajemen adalah berusaha untuk tetap mempertahankan konsumennya agar tidak beralih kepada perusahaan lain.

4. Menurut konsumen juga terdapat elemen jasa minor yang dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan padahal tidak begitu penting bagi perusahaan, sebagai suatu yang sangat berlebihan.

B. SARAN

Berdasarkan analisis pembahasan dan kesimpulan, maka penulis berusaha untuk dapat mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai masukan untuk dapat meningkatkan dan membangun kualitas layanan yang baik dapat memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan, dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dengan harapan bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari kinerja/performance perusahaan maka faktor *emphaty* dan *Tangible* harus menjadi perhatian prioritas perusahaan kepada para konsumen
2. .Dalam jangka pendek pihak manajemen perusahaan perlu meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumennya, sesuai dengan hasil diagram kartesius untuk bagan A melalui atribut 5 : Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen dan atribut 8 : Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen
3. Jika dilihat dari nilai presentasi tingkat kesesuaian, diperoleh bahwa nilai terendah adalah kemampuan bank untuk memberikan penampilan fisik dan

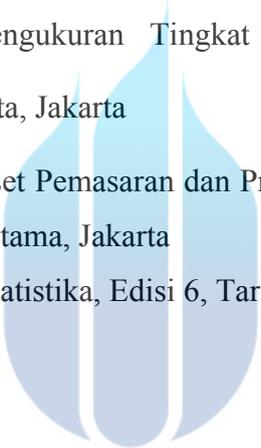
peralatan pendukung untuk meningkatkan pelayanan (*Tangibles*), maka dalam hal ini perusahaan dianggap perlu untuk dapat meningkatkan kinerjanya dalam variable ini agar sejajar dengan variable lainnya atau bahkan dapat lebih tinggi.

4. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tapi kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan sehingga konsumen (tingkat kepuasan dibawah rata-rata), maka pihak manajemen harus menambah konsentrasinya pada faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen diantaranya untuk faktor ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen dan kesabaran dalam menangani keluhan konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, (1999, Tj) Marketing Management An Asian Perspective,
diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Perspektif
Asia, Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, (2000) Pemasaran, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta
- Rambat. Lupiyoadi, (2001), Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi
Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Supranto,J, (2001) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Cetakan
Kedua,Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein, (2003), Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen, Cetakan ketiga,
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sudjana, (1996),Metode Statistika, Edisi 6, Tarsito, Bandung



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Survei : Kuesioner

Judul : Analisis Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan Kartu
Kredit Bank Mandiri di Jabotabek

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya adalah mahasiswa di Universitas Mercu Buana, yang sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi, guna mencapai gelar sarjana (S1) di Universitas Mercu Buana.

Demi tercapainya penelitian ini penulis memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah penulis sediakan.

Adapun manfaat dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kartu kredit di Bank Mandiri.

Agar hasil penelitian ini mempunyai kredibilitas yang tinggi, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, semua informasi yang telah diterima bersifat rahasia dan anda tidak perlu menuliskan nama, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi anda dalam survey ini.

Hormat Saya,

Ricky Santoso

Lampiran 1

**Analisis kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan
Kartu Kredit Bank Mandiri di jabotabek**

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER) RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan

KARAKTERISTIK RESPONDEN	
1. Jenis kelami	: <input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
2. Usia	: <input type="checkbox"/> <20th <input type="checkbox"/> 20 s/d 30 th <input type="checkbox"/> 31 s/d 40 th
3. Profesi	: <input type="checkbox"/> Karyawan swasta <input type="checkbox"/> Pegawai negri
	<input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Lain-lain

Keterangan :

5 = Sangat memuaskan

2 = Kurang memuaskan

4 = Memuaskan

1 = Sangat tidak memuaskan

3 = Cukup memuaskan

Berilah tanda Cheklist () pada pertanyaan dibawah ini :

No	PERTANYAAN	KENYATAAN					HARAPAN				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	Keandalan (Reliability)										
1	Layanan 24 jam										
2	Keramahan petugas										
3	Kualitas dan pengalaman karyawan										
4	Cara bentuk penagihan yang dilakukan										
	Daya Tanggap (Responsiveness)										
5	Ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen										
6	Mengerti dengan semua keluhan konsumen										
7	Cara berkomunikasi dengan konsumen										
8	Kesabaran dalam menangani keluhan konsumen										
	Jaminan/Kepastian (Assurance)										
9	Jaminan keamanan/ perlindungan asuransi										
10	Kepastian untuk dapat diterima di merchant manapun										
11	Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit										
12	Tingkat Jaminan kerahasiaan konsumen										
	Empaty										
13	Merasakan apa yang diinginkan konsumen										
14	Memahami keadaan dan kondisi konsumen										
	Berwujud (tangible)										
15	Kemudahan untuk melakukan pembayaran										
16	Fasilitas kemudahan untuk bertransaksi										
17	Fasilitas discount/program khusus untuk konsumen										
18	Billing statement diterima tepat pada waktunya										

Keterangan :

5 = Sangat memuaskan

4 = Memuaskan

3 = Cukup memuaskan

2 = Kurang memuaskan

1 = Sangat tidak memuaskan