

**ANALISIS PENGARUH LAYANAN CALL CENTER TERHADAP
KEPUASAN NASABAH KARTU KREDIT BANK DANAMON**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

NAMA : TEMY ARIA

NIM : 03101-247



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH LAYANAN CALL CENTER TERHADAP
KEPUASAN NASABAH KARTU KREDIT BANK DANAMON**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen

NAMA : TEMY ARIA

NIM : 03101-247



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Temy Aria
NIM : 03101-247
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Layanan Call Center Terhadap
Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Bank Danamon
Tanggal Ujian Skripsi : 06 September 2006

Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing



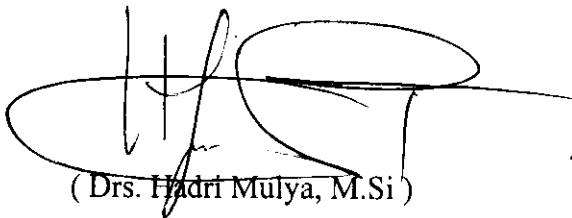
(Dra. Yuli Harwani, MM)

MERCU BUANA

Tanggal :

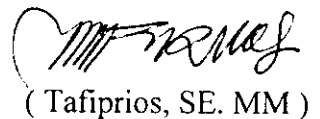
Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal : 15-11-2006



(Tafiprios, SE. MM)

Tanggal : 15/11/06

KATA PENGANTAR

Tiada suatu kegembiraan, seraya mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Taufik dan rahmatnya dengan memberikan kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kemampuan dalam proses penyusunan tugas akhir (skripsi) ini.

Penulis skripsi ini dengan “Analisis Pengaruh Layanan Call Center Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Bank Danamon” disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih :

1. Bpk. Drs. Hadri Mulya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi serta waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bpk. Tafiprios, SE. MM, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.

5. (Almarhum) Bpk Sudarya dan Ibu Sri Suharni yang telah melahirkan, membesarkan dan membimbing serta memberikan Doa restu dan kasih sayang bagi penulis.
6. Kakakku tercinta Bastian Andreas beserta Istri dan sikecil Farrel, juga Adik Reza Juniarta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk kesuksesan penulis.
7. Nova Ferani (kekasihku tercinta) yang telah memberikan perhatian, dukungan, semangat, motivasi serta cinta dan kasih sayangnya bagi penulis selama ini.
8. Sahabat-sahabatku Helmi, Ipang, Aconk & Yuda at Qatar, Agus, Ilham, Ridwan (Police), Donald, Teman-teman C 09 dan Semua anak-anak Danamon Prapatan.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen, Bembenk, Adi, Iwan, Ari, Qmunk, Denge, Otong, Bayu dan anak-anak Cengkareng.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini secara materi, moral dan spiritual yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Pada kesempatan ini juga penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, kelemahan dan ketidaksempurnaan dalam paparannya. Kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Akhir kata, atas semua bantuan dari berbagai pihak penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT.

Jakarta, Agustus 2006

(Penulis)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang Permasalahan.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Pengertian Pemasaran.....	8
1. Definisi Pemasaran.....	8
2. Konsep Pemasaran.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	14
B. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa.....	19
1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	19
2. Karakteristik Jasa.....	19
3. Kualitas Jasa.....	20

C. Perilaku Konsumen.....	21
D. Perbankan dan Jasa Layanan Call Center.....	22
1. Pengertian Bank.....	22
2. Layanan Call Center.....	23
E. Kualitas Pelayanan Pelanggan.....	24
1. Strategi layanan Pelanggan.....	24
2. Kepuasan pelanggan.....	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 31
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
1. Lokasi Penelitian.....	31
2. Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
3. Perkembangan Bank Danamon.....	32
4. Ruang Lingkup Perusahaan.....	36
5. Produk dan Jasa yang Dihasilkan.....	38
B. Metode Penelitian.....	41
C. Hipotesis.....	42
D. Sampel Penelitian.....	42
E. Variabel dan Pengukurannya.....	42
F. Definisi Operasional Variabel.....	44
G. Metode Pengumpulan Data.....	45
H. Metode Analisis Data.....	46

BAB IV	Analisa dan Pembahasan.....	48
	A. Karakteristik Responden.....	48
	B. Tingkat Pelayanan Nasabah Call Center di Bank Danamon.....	49
	C. Tingkat Kepuasan Nasabah Call Center di Bank Danamon.....	57
	D. Analisis Regresi.....	64
BAB V	Kesimpulan dan Saran.....	68
	A. Kesimpulan.....	68
	B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Kelengkapan Layanan Yang Disediakan DAC.....	50
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Alternatif Bertransaksi dan Mencari Informasi.....	51
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jawaban Staff DAC atas Komplain Nasabah Sesuai dengan Waktu yang Dijanjikan.....	52
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Penguasaan Produk Oleh Staff DAC.....	52
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Sifat Ramah dan Sopan Staff DAC.....	53
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Kemudahan Nasabah Dalam Melakukan Kontak Telefon dengan DAC.....	54
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Kegunaan Kaidah Berbahasa yang Benar dan Komunikatif.....	55
Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Kepedulian dan Sikap Siap Membantu Staff DAC.....	55
Tabel 4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Teknologi Informasi yang Representative.....	56

Tabel 4.10	Jumlah Responden Berdasarkan Kemudahan Nasabah Dalam Menggunakan Teknologi IVR.....	57
Tabel 4.11	Jumlah Responden Berdasarkan Produk Layanan Yang disediakan DAC Sudah Memuaskan	58
Tabel 4.12	Jumlah Responden Berdasarkan Informasi Yang Diberikan DAC kepada Nasabah	58
Tabel 4.13	Jumlah Responden Berdasarkan Transaksi Yang dijalankan Tepat dan Akurat.....	59
Tabel 4.14	Jumlah Responden Berdasarkan Kecepatan DAC dalam Melayani Nasabah	59
Tabel 4.15	Jumlah Responden Berdasarkan Pengetahuan Staff DAC dalam Melakukan Transaksi.....	60
Tabel 4.16	Jumlah Responden Berdasarkan Pengetahuan Staff DAC dalam Melakukan Verifikasi.....	61
Tabel 4.17	Jumlah Responden Berdasarkan Kemampuan Staff DAC mengontrol Emosi Saat Melayani Nasabah....	62
Tabel 4.18	Jumlah Responden Berdasarkan Kemampuan Staff DAC Berempati Terhadap Keluhan Nasabah.....	62
Tabel 4.19	Jumlah Responden Berdasarkan Kenyamanan Teknologi yang Digunakan Oleh DAC.....	63
Tabel 4.20	Jumlah Responden Berdasarkan Fasilitas Jaringan yang disediakan DAC.....	64

Tabel 4.21	Model Summary (b).....	65
Tabel 4.22	Coefficients (a).....	66

