

## **ABSTRACT**

*In anticipating the economics growth of banking in Indonesia, Bank Jabar on 8<sup>th</sup> April, 1999 was changing its legal form from company of Regional Area of Bank Jabar activity area which was only limited to West Java Province and Banten Province. With the changing of its legal form become Limited Liability (Perseroan Terbatas) hence Bank Jabar allowed to open the networking branch office in all of Indonesia region. Now a days Bank Jabar suspicion by all clients that its cannot fully fulfil they demand if comparing with another big banks. As for one the effort which has been done by Bank Jabar was to creating the positive attitude by giving the best service, giving the amenity and axposing itself to accepting the criticism and also the suggestion from client or client candidate. There is one way to know what the client desire exactly is by doing explatory research.*

*The research about “ Perception of Consumer to Performance of Costumer Service of PT Bank Jabar Serang Branch “ is aim to : knowing the factors which influencing perception of consumer to performance of the costomer service of PT Bank Jabar Serang Branch, analyzing the performance of the costumer service of PT Bank Jabar Serang Branch in this time and studing various effort to making-up the role of it (costumer service) which can be match up by the client exactly desire and the ability of PT. Bank Jabar Serang Branch.*

*In analyzing perception of the costumer above, was used the method of Importance Performance Analysis based on to Diagram Kartesius and the Suitability Level also assessed by the performance of the costumer service pursuant to the consumer perception.*

*Based on the analysys result by using the method of Importance Performance Analysis that is Suitability Level Analysis, obtained the important factors which can influencing the consumer satisfaction and have to get the especially priority in order to increase the role of the costumer service, covering : quickly attention of the consumer sigh, decency and sociability, pay attention to the consumer sigh, submissivness in giving the service, service room, equipment and service tools, quickly inprocessing and delivering the service, the easily in service procedure, have a good knowledge about banking and have capability in accomplishing a task, fairness for all of the consumer, staff reliability in the decree of regulations.*

## ABSTRAK

Dalam mengantisipasi perkembangan perekonomian dari perbankan di Indonesia, Bank Jabar pada tanggal 8 April 1999 merubah bentuk hukum dari Perusahaan Daerah wilayah kerja Bank Jabar hanya sebatas wilayah Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten. Dengan berubahnya bentuk hukum Bank Jabar menjadi Perseroan Terbatas maka Bank Jabar dapat membuka jaringan kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia. Dewasa ini Bank Jabar disinyalir oleh para nasabah belum mampu sepenuhnya memenuhi tuntutan tersebut apabila dibandingkan dengan bank-bank besar lainnya. Adapun salah satu upaya yang telah dilakukan oleh Bank Jabar untuk menciptakan sikap yang positif adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan kemudahan dan membuka diri untuk menerima saran maupun kritik dari nasabah dan calon nasabah. Salah satu cara untuk mengetahui keinginan nasabah adalah dengan melakukan exploratory research. Penelitian “ Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Customer Service PT. Bank Jabar Cabang Serang” ini bertujuan untuk : mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja Customer Service PT. Bank Jabar Cabang Serang, menganalisis kinerja Customer Service PT. Bank Jabar Cabang Serang saat ini dan mengkaji berbagai upaya peningkatan peran Customer Service PT. Bank Jabar Cabang Serang yang sesuai dengan keinginan nasabah dan kemampuan PT. Bank Jabar Cabang Serang.

Dalam menganalisa persepsi konsumen tersebut di atas, digunakan metode Importance Performance Analysis baik berdasarkan diagram Kartesius maupun tingkat kesesuaian serta dinilai kinerja customer service berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan metoda Importance Performance Analysis yaitu analisa Tingkat Kesesuaian, diperoleh faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan harus mendapat prioritas utama dalam upaya meningkatkan peran customer service, meliputi : cepat tanggap atas keluhan konsumen , keramahan dan kesopanan , perhatian terhadap keluhan konsumen , kesabaran dalam memberikan pelayanan , ruangan pelayanan, peralatan dan perlengkapan pelayanan, kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian pelayanan, prosedur pelayanan tidak berbelit – belit , menguasai pengetahuan perbankan dan terampil dalam bertugas , keadilan bagi semua pelanggan, kejujuran staf dalam penetapan peraturan .

## **PENGESAHAN TESIS**

Judul : Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Customer Service PT.  
Bank Jabar Cabang Serang

Nama : Eva Silvana

N I M : 1310401-009

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : November 2006

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

DR.Ir. Mustika S. Purwanegara MSc.

Pembimbing Utama

DR.Ir. Mustika S. Purwanegara MSc

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : "Persepsi Konsumen terhadap Kinerja Customer Service PT  
Bank Jabar Cabang Serang"

Nama : Eva Silvana

NIM : 1310401-009

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain.

Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang diajukan tetap dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Serang, Oktober 2006

Eva Silvana

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul ” *Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Customer Service PT Bank Jabar Cabang Serang* ”. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun akan senantiasa penulis harapkan dan dalam kesempatan ini pula dari lubuk hati yang paling dalam penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu DR. Ir. Mustika S. Purwanegara Msc. selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
2. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyo Wahyudi. MSc selaku kordinator Magister Menejemen Universitas Mercu Buana kelas Cilegon.
3. Seluruh Pimpinan beserta staf MM Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi yang penulis jalankan.
4. Bapak Ruby M. Ramdhan selaku Pemimpin PT Bank Jabar Cabang Serang beserta seluruh stafnya yang telah membantu dalam proses penelitian untuk penyusunan tesis ini.
5. Suami dan anak-anakku tercinta; Mulyana, Reihan dan Faris yang telah memberikan dorongan berupa kasih sayang, perhatian, semangat dan kesabarannya selama penulis menyelesaikan studi.

6. Rekan-rekan Program MM Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu/memberikan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakannya dan semoga segala kebaikan yang telah saya terima dari berbagai pihak mendapatkan balasan amal dari Allah SWT.

Amien.




Serang, Oktober 2006

Penulis,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA (Eva Silvana)

## DAFTAR ISI

ABSTRACT .....	iii
ABSTRAK .....	iv
PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
	
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESISI .....	6
2.1. Deskripsi Teori .....	6
2.1.1. Pengertian Customer Service Bank .....	6

2.1.1.1. Fungsi Customer Service Bank.....	9
2.1.1.2. Syarat seorang Customer Service .....	12
2.1.2. Konsep Persepsi .....	14
2.1.2.1. Tahapan Pembentukan Persepsi Konsumen .....	15
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen .....	16
2.1.3. Pengertian Pelayanan .....	17
2.1.3.1. Kualitas Pelayanan / Jasa .....	18
2.1.3.2. Faktor Kepuasan Pelayanan / Jasa .....	20
2.1.4. Teknik dan Metode Sampling .....	21
2.1.5. Kodifikasi Data .....	23
2.1.6. Uji Realibilitas dan Uji Validitas .....	24
2.1.6.1. Uji Reabilitas .....	24
2.1.6.2. Uji Validitas .....	25
2.1.7. Analisis Faktor.....	26
2.1.8. Analisa Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja ..	28
2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	32
2.2.1. Kerangka Berpikir .....	32
2.2.2. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Objek Penelitian .....	36
3.2. Metode Penelitian .....	36
3.2.1. Alat Penelitian .....	36
3.2.2. Tahapan Penelitian .....	37



3.2.3. Indikator yang Digunakan Sebagai Penentu Kualitas Pelayanan Customer Service .....	39
3.2.4. Pengumpulan Data .....	44
3.2.5. Kesulitan – Kesulitan Survei .....	43
3.2.6. Pengolahan Data .....	43
3.2.7. Metode Analisis .....	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1. Gambaran Umum Bank Jabar .....	48
4.1.1. Sejarah Bank Jabar .....	48
4.1.2. Struktur Organisasi Cabang .....	51
4.1.3. Strategi Pengembangan Usaha .....	52
4.2. Profil Responden .....	54
4.2.1. Jenis Kelamin .....	54
4.2.2. Umur .....	54
4.2.3. Tingkat Pendidikan .....	55
4.2.4. Jenis Pekerjaan .....	56
4.2.5. Tingkat Pendapatan .....	56
4.2.6. Profil Kunjungan Konsumen (Responden) .....	57
4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen .....	64
4.3.1. Uji Reabilitas .....	64
4.3.2. Uji Validitas .....	65
4.3.3. Importance performance Analysis.....	68

4.4. Tingkat Kinerja Customer Service Berdasarkan Persepsi	
Konsumen .....	74
4.5. Upaya Peningkatan Peran Customer Service .....	77
4.6. Analisa Faktor .....	82
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	86
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	90
RIWAYAT HIDUP .....	129



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ukuran Sampel (s) yang dibutuhkan Berdasarkan Kecenderungan Besarnya Ukuran Populasi .....	23
Tabel 3.1. Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen .....	37
Tabel 3.2. Indikator Penilaian Layanan Customer Service .....	38
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Maksud Kunjungan .....	62
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih .....	63
Tabel 4.3. Reability Statistic Variabel Tk Kepentingan.....	64
Tabel 4.4. Reability Statistic Variabel Tk Kinerja.....	65
Tabel 4.5. Validasi Tingkat Kepentingan .....	66
Tabel 4.6. Validasi Tingkat Kinerja .....	67
Tabel 4.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	69
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Kinerja .....	69
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Kinerja (Berdasarkan Variabel Penentu Kualitas Layanan ) .....	71
Tabel 4.10. Hasil Perhitungan Tingkat Kinerja tiap Faktor .....	75
Tabel 4.11. Penggabungan Prosentase Tingkat Kinerja Customer Service Tiap Faktor .....	76
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Tingkat Kepuasan Tiap Indikator.....	77
Tabel 4.13. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test .....	82
Tabel 4.14. Rotated Component Matrix .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Kartesius .....	30
Gambar 2.2. Bagan Alur Penelitian .....	34
Gambar 4.1. Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Umur .....	55
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	55
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	56
Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	57
Gambar 4.6. Profil Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Menunggu Dilayani Bagian Customer Service.....	58
Gambar 4.7. Profil Responden Berdasarkan Ketidakpuasan. ....	59
Gambar 4.8. Profil Responden Berdasarkan Waktu Pelayanan di Bagian Customer Service .....	60
Gambar 4.9. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Maksud Kunjungan .....	61
Gambar 4.10. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Alasan Memilih ..	61
Gambar 4.11. Diagram Kartesius (Hasil Analisa) .....	70
Gambar 4.12. Prosentase Tingkat Kinerja Berdasarkan Persepsi Responden.	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Stuktur Organisasi Bank Jabar.....	91
Lampiran 2. Persepsi Konsumen Terhadap Customer Service.....	92
Lampiran 3. Realibilitas dan Validitas .....	99
Lampiran 4. Analisa Faktor.....	107
Lampiran 5. Formulir Survai Wawancara .....	124

