

**Analisis tingkat dimensi kualitas pelayanan jasa pada bank Bni cabang Sebelas
Maret Surakarta**

Kiki Kumalasari

Nim : F 1202038

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bank adalah suatu tempat yang melayani jasa penyimpanan dan perkreditan yang utama disamping pelayanan jasa yang lain seperti transfer uang atau transaksi-transaksi yang lain, dan ditangani oleh berbagai kelompok orang-orang ahli dan profesional yang bertanggung jawab dan berdedikasi melakukan tugasnya, terdidik dan terlatih dalam dunia perbankan.

Dewasa ini dimana tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin tajam, para pemasar dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk semata untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan tersebut. Dimana produk-produk sejenis yang dihasilkan pesaing sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas pelayanannya maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. *Survive* tidaknya suatu perusahaan jasa perbankan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pada

konsumennya. Dalam konsep Pemasaran, suatu kegiatan perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal, merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting untuk menentukan motif pembelian adalah bahwa konsumen ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Swasta, DH dan Handoko 1997 : 21).

Bagi manajer pemasaran penting juga untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Jika dihubungkan dengan Manajemen Pemasaran yang berinteraksi pada konsumen, maka perilaku konsumen adalah suatu hal yang harus dipahami oleh perusahaan.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta yang merupakan salah satu bank terbesar di Surakarta dapat menganalisis apakah kebijaksanaan-kebijaksanaan terhadap pelayanan, fasilitas, dan tarif yang telah ditetapkan sebelumnya dapat diterima dengan baik oleh para konsumen, sehingga apabila perusahaan tersebut selama ini belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dengan mengetahui perilaku konsumen akan dapat ditentukan langkah-langkah menuju pada suatu kebijaksanaan yang lebih baik lagi.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Bagaimana mereka merancang pelayanannya sedemikian rupa sehingga para konsumen selalu merasa dipuaskan dan pada akhirnya mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan atau produk, sehingga

perusahaan dapat mencapai profitabilitas yang tinggi dan perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh. Untuk menilai tingkat kualitas pelayanan jasa Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta digunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*. *Tangibles* meliputi peralatan yang memadai, fasilitas fisik yang tertata bersih dan rapi, penampilan karyawan yang menarik dan rapi. *Reliability* meliputi ketepatan waktu pelayanan yang tidak berbelit – belit, keakuratan pencatatan rekening. *Responsiveness* meliputi pemberian informasi yang jelas, keluhan konsumen yang selalu diperhatikan dan ditangani dengan cepat, kemauan karyawan untuk membantu nasabah. *Emphaty* meliputi keluhan yang selalu diperhatikan, sikap karyawan yang sabar dan simpatik. *Assurance* meliputi kemampuan karyawan dalam menangani keluhan nasabah, jaminan keamanan dan kenyamanan, pelayanan yang sopan dan ramah. Dari kelima dimensi tersebut diperoleh penilaian nasabah terhadap Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta sehingga dapat diketahui tingkat kepuasannya. Dari fenomena di atas maka penyusun tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul **“ANALISIS TINGKAT DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA PADA BANK BNI CABANG SEBELAS MARET SURAKARTA”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka kedudukan kualitas pelayanan jasa mempunyai peranan penting, akan tetapi yang menjadi pokok permasalahan

adalah : Bagaimana tingkat kualitas pelayanan jasa pada Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat dimensi kualitas pelayanan jasa pada Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan yang merupakan salah satu tugas dalam memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bagi perusahaan dapat digunakan sebagai acuan untuk langkah kedepan bagaimana cara meningkatkan keberhasilan usaha. Dari penelitian ini dapat diketahui hal-hal apa saja yang harus dibenahi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi keberhasilan usaha.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, menambah, informasi bagi penelitian terutama yang berhubungan dengan masalah ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. PEMASARAN DAN JASA

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang bernilai.”

(Kotler, 1997:5).

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu filsafat usaha yang muncul untuk menentang konsep dahulu. Meskipun konsep ini mempunyai sejarah yang panjang, hukum sentralnya pun belum benar-benar mengkristal sampai pertengahan tahun 1950-an.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. (Kotler, 1997:21).

3. Pengertian Jasa

Kotler (1997:467) mengartikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang ada

pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.”

Tjiptono (2001: 6), dalam bukunya Manajemen Jasa menyebutkan jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki , serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran , definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

4. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran , yaitu:

a. ***Intangibility*** (tidak berwujud).

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat , diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli .Jika konsumen membeli suatu jasa , ia akan menggunakan , memanfaatkan , atau menyewa jasa tersebut.Mereka akan menyimpulkan tanda atau bukti kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan, komunikasi, simbol dan harganya.

b. ***Inseparability*** (tidak dapat dipisahkan).

Barang biasanya diproduksi dulu baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa berbeda, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak terpisahkan). Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

c. **Variability** (bervariasi).

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyaknya variasi bentuk, kualitas, dan jenis jasa tersebut tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Pada organisasi jasa yang bersifat *people based*, komponen manusia yang terlibat lebih banyak daripada jasa bersifat *equipment-based*. Pada pembeli jasa (konsumen) sangat peduli terhadap variabilitas tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan seleksi dan pelatihan karyawan yang baik menstandarisasikan proses jasa (*service- performance process*) dan memantau kepuasan konsumen.

d. **Perishability** (tidak tahan lama).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika permintaan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami masalah, pada suatu saat bila terdapat kapasitas menganggur dan pada saat lain konsumen akan kecewa karena tidak dilayani.

5. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari sulitnya membedakan dengan jelas antara jasa dan barang, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Pembedaan dapat dilakukan dengan klasifikasi jasa. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuan kriteria yaitu:

a. Segmentasi pasar.

Dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir misalnya: jasa akuntan dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*).

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Kriteria jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

(1). *Rented Goods Service*.

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya: penyewaan mobil.

(2). *Owned Goods Service*.

Pada *owned good service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang diminta konsumen, misalnya: jasa reparasi komputer, motor dan mobil.

(3). *Non goods Service*.

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* atau tidak berwujud produk fisik, misalnya: supir dan baby sister.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari atas jasa profesional (misalnya konsultan manajemen) dan jasa non profesional (misalnya penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika memerlukan penawaran tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya juga sangat rendah.

d. Tujuan Organisasi jasa.

Berdasarkan tujuan organisasi jasa, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersil atau jasa profit (misalnya: penerbangan, dokter umum, dan bank) dan jasa non profit (misalnya: panti asuhan, perpustakaan dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* dan *non regulated service* seperti pengecatan rumah dan katering.

f. Tingkat intensitas karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan atau keterlibatan tenaga kerja, jasa dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* seperti cuci mobil otomatis, ATM dan *people based service* seperti konsultan manajemen dan konsultan hukum.

g. **Tingkat penyedia jasa dan pelanggan.**

Berdasarkan tingkat kontak ini , secara umum dapat dibagi menjadi *high service* seperti universitas, bank, dokter dan *low contact service* seperti bioskop. Pada jasa tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, keahlian teknis karyawan paling penting.

B. KUALITAS PELAYANAN

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Goeth dan Davis (dalam Tjiptono,1996:51) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan *America Society for Quality Control* memberikan definisi kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.(Kotler,1997:200).

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan dari sejak pemasaran produk sampai penyerahan produk kepada konsumen.

3. Dimensi-dimensi Pelayanan

1). **Reliability** (keandalan / kemampuan mewujudkan janji)

Yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

2). **Responsiveness** (ketanggapan dalam memberikan pelayanan)

Yaitu kesediaan penyedia terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

3). **Assurance** (kemampuan memberikan jaminan pelayanan)

Yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

4). **Tangibel** (tampilan fisik pelayanan)

Yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata peralatan interior dan eksterior serta penampilan fisik dari personil penyedia jasa.

5). **Empaty** (kemampuan dalam memahami keinginan pelanggan) yaitu kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan-pelayanan secara tanggap dan akurat.

C. MODEL KUALITAS JASA

Dalam penelitian yang dilakukan oleh tiga peneliti Amerika, Leonard L. Berry A, Parasuraman, dan Valerie A. Zeithmal mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. **Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.**

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggan lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. **Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.**

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bias dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para staffnya agar memberikan pelayanan

secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini misalnya, karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pada karyawan dihadapkan pada standar – standar yang kadangkala saling bertentangan satu dengan yang lain. Misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disini lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi secara eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki sarana kuliah, praktikum dan perpustakaan lengkap, dan staff pengajar yang professional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa – biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah, jumlah komputer yang sedikit), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorikan harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya, seorang dokter biasa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkaitan dengan penyakit yang dideritanya.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Berry dan kawan – kawan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman mereka. Jika harapannya terpenuhi, maka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedang bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas).
- b. Penilaian pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
- c. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan dari deviasi jasa yang normal.
- d. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan.

Dalam penelitian mereka lebih lanjut, ketiga peneliti ini mengemukakan ada dua tingkat harapan pelanggan pada jasa yaitu *adequate service* dan *desire service*. Yang pertama adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bias diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Sedangkan yang

kedua adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan yang diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterimanya. Daerah diantara kedua tingkat harapan ini disebut dengan zona toleransi. Zona ini dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda – beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek lainnya.

D. FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KUALITAS JASA YANG BURUK

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

E. STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS JASA

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan, dengan cara melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan yang paling penting bagi pasar sasaran, kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan oleh pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Sehingga dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan

dibanding pesaing agar perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Yaitu dengan cara tidak berlebihan dalam memberikan harapan pada pelanggan. Karena dengan janji yang berlebihan dapat menjadi bomerang bagi perusahaan itu sendiri. Untuk itu ada satu hal yang bisa dijadikan pedoman yaitu "*Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan*".

3. Mengelola Bukti (Evidence) Kualitas Jasa

Yaitu mengelola bukti kualitas seperti fakta-fakta *tangibles* yang berwujud seperti fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan yang dapat menciptakan persepsi tertentu pada perusahaan. Dengan tujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Yaitu dengan cara perusahaan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa atau pelayanan tertentu, misalnya mengisi blanko atau formulir pendaftaran, mengangkut barang belanjaan sendiri, mengisi slip transaksi dan lain-lain, perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa, cara menggunakan jasa, dan perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Yaitu dengan cara pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi pengembangan karyawan. Karena karyawan merupakan *asset* utama perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu:

- a) Pengembangan individu
- b) Pelatihan manajemen
- c) Perencanaan sumberdaya manusia
- d) Standar kinerja
- e) Pengembangan karier
- f) Suvei opini perlakuan yang adil
- g) Profit sharing

6. Menciptakan *Automating Quality*

Yaitu dengan cara melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan mana yang membutuhkan sentuhan manusia dan mesin atau otomatisasi, sehingga dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti Jasa

Yaitu dengan cara menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan atau memberi kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Yaitu dengan cara pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

F. EMPAT SUMBER KUALITAS YANG MENENTUKAN KUALITAS JASA

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan pada waktu pertama jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dan *steakholder* (pelanggan, pemasok, agen, dan pemerintah serta karyawan perusahaan).

G. RUANG LINGKUP PERBANKAN

1. Pengertian Perbankan

Bank merupakan lembaga keuangan yang tampak paling besar perannya dalam perekonomian . Terdapat beberapa definisi Bank antara lain:

Menurut Prof.G.M Verryin Styart dalam bukunya Bank Politik menyatakan:

“Bank adalah suatu yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang

diperoleh dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru yang berupa uang giral.” (Suyatno,1997:1).

Menurut Undang-undang No.7 tahun 1992 Tentang Perbankan :

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.”(Siamat, 1993:13).

Menurut Undang-undang No.10 1998 Bank Umum :

“Bank yang melaksanakan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa”

2. Fungsi-fungsi Bank

- a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
- b. Menciptakan uang melalui pembayaran kredit dan investasi.
- c. Menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat .
- d. Menyediakan jasa-jasa pengelolaan dana dan trust atau wali amanat kepada individu dan perusahaan.
- e. Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.
- f. Memberikan pelayanan penyimpanan untuk barang-barang berharga .
- g. Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya misalnya : kartu kredit, cek perjalanan , ATM , transfer dana , dan sebagainya.

3. Pemasaran perbankan

Pengakuan dan pentingnya marketing perbankan semakin meningkat apa lagi sejak dikeluarkannya paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah, sektor perbankan dituntut untuk memberikan kepada nasabah

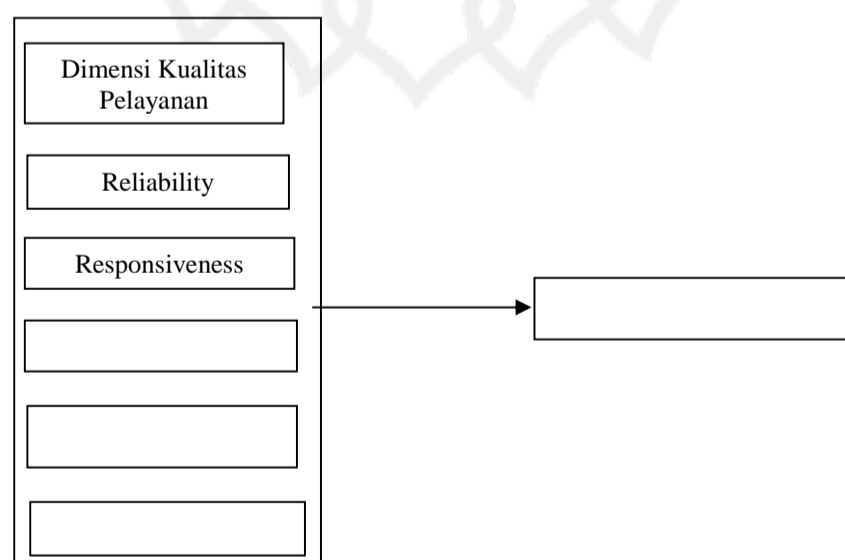
berbagai macam peningkatan pelayanan perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai peralatan baru yang memungkinkan .

Bank yang ingin maju dan berkembang harus merancang dan menetapkan strategi pemasaran untuk setiap pasar jasa yang dipilih. Strategi pemasaran Bank adalah seleksi antara pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah. Bank juga harus menyusun langkah-langkah pemasaran strategik. Pemasaran strategik dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran strategik adalah suatu proses untuk menganalisis kesempatan-kesempatan, pemilihan tujuan-tujuan, pengembangan strategi, perumusan rencana dan tujuan pelaksanaan kegiatan dan pemasaran .”(Suwarsi,1997:116).

H. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mengetahui dan mempermudah permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini maka dikembangkan pemikiran sebagai berikut



Gambar II.1

Keterangan :

Perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan apakah sudah terpenuhi. Karena sudah menjadi kepercayaan umum dalam dunia bisnis bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan. Menurut Zeitham et al dalam Tjiptono (2002:70), merumuskan kualitas pelayanan kedalam lima dimensi yaitu *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan), *empaty* (kemampuan bank memahami keinginan), dan *tangible* (tampilan fisik layanan), sedangkan kepuasan konsumen didasarkan pada apa yang diharapkan konsumen terhadap apa yang mereka beli.

I. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian Sunardi, (2003:69) dalam Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersepsikan Kualitas Pelayanan Bank di Malang.

Dalam penelitian ini hasil analisis faktor dan diteruskan dengan analisis kepentingan kinerja (*importance performance analysis*) di peroleh kesimpulan sebagai berikut: Faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor teknologi dan keamanan (*technology and security*), serta faktor empati merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di malang. Variabel keamanan dalam melakukan transaksi, variabel kejujuran karyawan variabel ketepatan karyawan dalam memenuhi janji kepada nasabah, Variabel reputasi / nama baik Bank ,dan variabel keberadaan teknologi canggih (ATM), merupakan lima dimensi variabel terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di malang. Jika ditelusuri tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan pihak perbankan ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan milik swasta lebih memuaskan dibandingkan pelayanan perbankan milik pemerintah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati, (2003:128) dalam Analisis Kepuasan Dokter Sebagai Customers Rumah Sakit X Di Jakarta Pusat. Dalam penelitian ini kepuasan customers (dokter) dalam pelayanan rumah sakit dipengaruhi oleh staf perawat, fasilitas pelayanan klinik, fasilitas penunjang medik, lingkungan rumah sakit, administrasi atau manajemen. Analisis kepuasan customers dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang bagi new produk maupun untuk mengembangkan *existing product*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ralina Transistari dan Basu Swasta Dharmmesta, (2002:17) dalam Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen

Terhadap Kualitas Layanan. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku yang menyenangkan bagi perusahaan dan menurunkan kecenderungan perilaku yang tidak menyenangkan bagi perusahaan. Kecenderungan perilaku tersebut akan berdampak pada profitabilitas perusahaan baik secara langsung (berbisnis lebih banyak, bersedia membayar lebih) maupun tidak langsung (mengajak teman, berbicara positif). Perusahaan yang akan meningkatkan kualitas layanannya, harus membayar harga premium ternyata kurang kuat dibandingkan dengan pengaruh pada loyalitas konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Kadar Hatmono (Skripsi UNS,2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar “, sedang variable yang diukur mengacu pada lima dimensi kualitas jasa yang meliputi dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles*. Hasil penelitian dengan menggunakan SERVQUAL, ANOVA dan Regresi Linier Berganda yang memnunjukkan bahwa 88% nasabah tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Dari kelima variable dimensi kualitas pelayanan secara umum variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable kepuasan nasabah dan dimensi *Emphaty* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anung Puguh Sasongko (Skripsi UNS 2002) dengan judul “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan

Pada PBR BKK Sambirejo Kabupaten Sragen". Variabel yang diukur menggunakan 5 dimensi kualitas jasa yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah BPR BKK Sambirejo kabupaten Sragen tidak puas menurut diagram kartesisus yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Mean Important – Mean Peformance*, hanya kepuasan dan kepentingan tanpa perhitungan harapan. Diagram kartesisus menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang terdapat dalam kuadran A dianggap paling penting oleh nasabah yaitu dimensi kehandalan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Dalam penelitian ini desain yang dipergunakan adalah riset survei terhadap nasabah yang menggunakan jasa pelayanan Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta melalui penyajian pertanyaan – pertanyaan. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank BNI Cabang Sebelas Surakarta.

B. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto,1998:107). Dengan demikian populasi yang dimaksud dalam penelitian ini keseluruhan nasabah yang melakukan transaksi pada Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) Djarwanto,(1998:108). Data yang dikumpulkan dengan cara pengambilan sampel melalui metode *non probability sampling* yaitu suatu prosedur pengambilan sampel yang bersifat subyektif dan berdasarkan pertimbangan dalam pemilihan sampel. Pada metode ini probabilitas terpilihnya tiap – tiap unit populasi sampel tidak diketahui sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana dipilih dari anggota kerangka sampel yang paling mudah diakses untuk memperoleh data. Caranya adalah dengan menyebarkan kuesioner pada orang – orang yang ditemui ditempat penelitian. Orang – orang yang diberi kuesioner di tempat penelitian di anggap sebagai responden. Sampel dipilih dari nasabah yang mendatangi Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta untuk berbagai keperluan. Adapun jumlah sampel adalah 100 responden.

C. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang menguntungkan dan diberikan perusahaan terhadap konsumennya sebelum maupun setelah mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Tinggi rendahnya

kualitas pelayanan yang dikembangkan berdasar metode *Serqual* dibagi menjadi lima kelompok yaitu :

1. *Keandalan/ Reliability*

Yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

Tolak ukur:

- a. Ketepatan dan kecepatan pelayanan
- b. Kesesuaian pelayanan dan keandalan Bank
- c. Kemampuan menjaga keakuratan laporan untuk nasabah
- d. Pelayanan konsultasi perbankan dilakukan dengan baik dan tepat sasaran

2. *Keresponsifan/ Responsiveness*

Yaitu kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

Tolak ukur:

- a. Kesigapan karyawan dalam menangani nasabah
- b. Penanganan Keluhan nasabah
- c. Cepat dan tepat dalam memenuhi permintaan nasabah

d. Cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada nasabah

3. *Emphaty/ Perhatian*

Yaitu kemampuan dalam memahami pelanggan

Tolak ukur:

- a. Kemudahan berkomunikasi karyawan dengan nasabah
- b. Sikap karyawan yang sabar dan simpatik
- c. Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi nasabah.
- d. Bank bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah.

4. *Assurance/ Jaminan*

Yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Tolak ukur:

- a. Keramahan dan kesopanan karyawan kepada nasabah
- b. Prestasi, profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari karyawan.
- c. Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi atau perjanjian dengan para karyawan bank.
- d. Kepercayaan nasabah terhadap staf karyawan dalam menjalankan fungsinya.

5. *Berwujud/ Tangibles*

Yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata peralatan , interior dan eksterior serta penampilan fisik dari personil penyedia jasa.

Tolak ukur:

- a. Penampilan fisik, serta peralatan
- b. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan gedung
- c. Penampilan karyawan yang rapi, menarik, sopan.
- d. Bank memiliki peralatan yang modern

Teknik pengukuran adalah penetapan atau pemberian skor terhadap obyek atau fenomena menurut aturan tertentu. Alat pengukur yang tepat untuk mengukur konsep sangat penting artinya. Dengan adanya alat ukur yang tepat maka suatu konsep yang abstrak sifatnya dapat dihubungkan dengan realita yang ada. Dirumuskan serta dapat diuji hipotesisnya tanpa memperoleh kesulitan. Untuk variabel yang bersifat kuantitatif, variabel tersebut perlu diberikan ciri kuantitatif dengan membuat skala. Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban untuk masing – masing pertanyaan. Pada setiap pertanyaan mengenai tingkat kualitas pelayanan jasa yang diharapkan dan kualitas pelayanan jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta, para nasabah disediakan lima alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut, untuk tingkat kualitas pelayanan jasa yang diharapkan.

- Jawaban sangat setuju skor = 5
- Jawaban setuju skor = 4
- Jawaban netral skor = 3
- Jawaban tidak setuju skor = 2

- Jawaban sangat tidak setuju skor = 1

Untuk kinerja 5 penilaian dan bobot sebagai berikut :

- Jawaban sangat setuju skor = 5
- Jawaban setuju skor = 4
- Jawaban netral skor = 3
- Jawaban tidak setuju skor = 2
- Jawaban sangat tidak setuju skor = 1

Untuk kepentingan 5 penilaian dan bobot sebagai berikut :

- Jawaban sangat penting skor = 5
- Jawaban penting skor = 4
- Jawaban netral skor = 3
- Jawaban tidak penting skor = 2
- Jawaban sangat tidak penting skor = 1

Penelitian ini memiliki tingkat pengujian pada taraf nyata (*level of significance*) yang digunakan adalah sebesar 5 %, artinya ada kesadaran bahwa dalam penelitian ini akan menemui atau berbuat kesalahan sebesar 5 % .

D. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian utama yang digunakan adalah berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Butir – butir dalam pertanyaan memiliki maksud untuk mengungkap sikap responden dari jawaban responden dapat disimpulkan mengenai arah, instensitas, keluasan dan konsistensi responden. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *Likert*

yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur skala sifat, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

E. SUMBER DATA

Dalam penelitian ini dibutuhkan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Yaitu penelitian langsung untuk mendukung kebenaran responden dalam menjawab pertanyaan serta mengurangi kekeliruan yang mungkin timbul.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari instansi terkait, dalam hal ini adalah dari Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta, dari studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu dengan terjun langsung ke subyek penelitian.

Metode yang digunakan :

a. Kuesioner

Yaitu pencarian data menggunakan daftar pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda yang langsung diberikan kepada responden dalam hal ini nasabah Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta.

b. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak manajemen ataupun nasabah Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta untuk memperoleh data yang diperlukan.

c. Observasi

Yaitu penelitian langsung untuk mendukung kebenaran responden dalam menjawab setiap pertanyaan serta mengurangi kekeliruan yang mungkin terjadi.

d. Studi Pustaka

Yaitu penelitian kepustakaan yang berupa studi tentang buku – buku, literatur dan bacaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

G. METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan tanpa perhitungan – perhitungan statistik yang utuh. Pada analisis ini dilakukan dengan menginterpretasikan tabel, grafik, kurva serta angka – angka yang termuat di dalamnya, kemudian melakukan uraian atau penjabaran dan penafsiran.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik. Hasil pengumpulan data primer dari responden berupa kuesioner tertutup, selanjutnya dilakukan penentuan skor dari alternatif jawaban dengan menggunakan jenjang lima.

a. Uji Validitas

Tes validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan rumus korelasi *product moment* dari person, sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

N : Banyaknya subjek secara keseluruhan

X : Skor subjek pada pertanyaan tertentu

Y : Skor total subjek pada skala sikap

R_{xy} : Koefisien korelasi antar skor pertanyaan tertentu dengan skor total skala tertentu.

Jika diperoleh hasil signifikan (2 tailed) yang lebih besar 0,05 atau sama dengan pada taraf signifikan 5% berarti butir tersebut tidak valid. Tetapi jika hasil signifikan (2 tailed) lebih kecil daripada 0,05 taraf signifikan 5%, maka butir tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat ukur yang dipakai. Untuk menguji keandalan instrumen dengan menggunakan rumus Alpha, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

dimana :

r_{11} : reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: jumlah varian butir

at^2 : varian total

Berdasarkan nilai alpha yang dihasilkan dapat diketahui tingkat keandalannya. Menurut Arikunto (1998 : 192) kategori dari tingkat atau indeks nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

0,800 – 1,000 = sangat tinggi

0,600 – 0,799 = tinggi

0,400 – 0,599 = cukup tinggi

0,200 – 0,399 = rendah

H. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan atau konsumen alat yang digunakan dalam analisis ini

adalah tingkat kesesuaian pelanggan dengan perbandingan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Dimana :

T_{ki} : Tingkat kesesuaian responden

X_i : Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i : Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu (x) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (y) akan diisi skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan kepuasan pelanggan dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \qquad \bar{y} = \frac{\sum xi}{n}$$

Dimana:

\bar{x} = Skor rata – rata tingkat kinerja

\bar{y} = Skor rata – rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

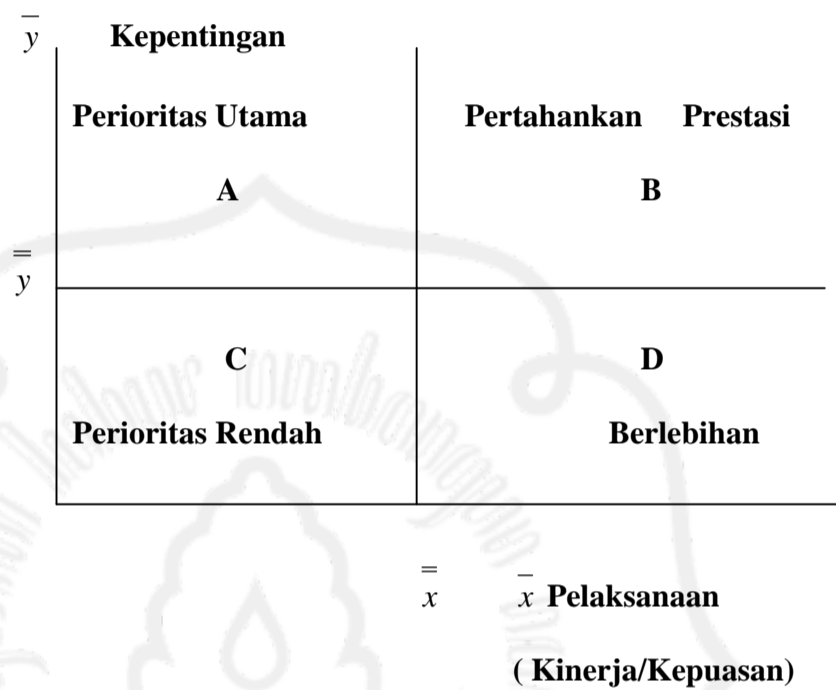
2. Diagram Kartesius

Yaitu suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata – rata dari rata – rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata – rata dari rata – rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi

kepuasan konsumen. Seluruhnya ada 20 faktor atau atribut. Seluruhnya ada K faktor dimana K = 20, Rumus selanjutnya yaitu :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N y_i}{K}$$

Dimana : K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan.



Gambar 2

Sumber : J. Supranto, 1997:242

Keterangan :

- A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan.
- B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Bank BNI

a. Masa Persiapan

Suatu negara yang merdeka membutuhkan sebuah bank guna kelancaran pemerintah dibidang keuangan dan perekonomian masyarakat. Keputusan mendirikan bank Negara sesuai dengan

landasan pada pasal 23 dan Aturan Peralihan pasal 4 dari Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia.

Pada tanggal 19 September 1945 R.M. Margono Djojohadikusumo menyodorkan sebuah naskah surat kuasa kepada Presiden dan Wakil Presiden yang intinya untuk membuat dan mengerjakan persiapan pembentukan bank Negara Indonesia. Berlandaskan surat kuasa itu R.M. Margono Djojohadikusumo menyampaikan gagasan pendirian bank nasional tersebut kepada para pengusaha di Bandung, Yogyakarta, Solo dan Surabaya dengan maksud untuk mengumpulkan dana sebagai modal.

Wakil Presiden Mohammad Hatta ternyata mengikuti dengan seksama proses pelaksanaan surat kuasa pembentukan Bank Negara Indonesia tersebut hingga terwujud pada tanggal 5 Juli 1946, bahkan ia sendiri menjabat sebagai Ketua yayasan Pusat Bank Indonesia. Sementara pengurus lainnya adalah dr. Soeharto (Bendahara), dr. Moewardi (Wakil Ketua), dan anggota-anggotanya yaitu Ir. R.M Pandji Soerachman Tjokroadisorio, Djohor, Mr. A.A. Maramis dan Soepono. Kepada R.M. Margono Djojohadikusumo dipercayakan jabatan Pimpinan Harian (Direktur).

Sesuai dengan akte Notaris yang didasarkan pada Surat Kuasa pemerintah tersebut, Pusat Bank Indonesia mendapat wewenang untuk melakukan kegiatan sebagai : bank umum yang memberi kredit, mengeluarkan obligasi, menerima simpanan giro, deposito, dan

tabungan, serta memberikan informasi dan penerangan dalam bidang ekonomi.

b. Bank Perjuangan dan Perubahan Status

Fungsi utama Bank Indoensia, seperti yang ditetapkan oleh pemerintah ketika itu, adalah bank sirkulasi. Dengan izin pemerintah, pada penguasa swasta nasional juga dapat memanfaatkan jasa-jasa perbankan Bank Negara Indonesia terpaksa dihentikan (kecuali cabang Kutaraja). Akan tetapi setelah perjuangan usai dan eksistensi Republik Indonesia diterima oleh pihak Belanda, sejak tahun 1950, pemerintah memberi dukungan sepenuhnya sehingga Bank Negara Indonesia bangkit kembali.

Ada suatu peristiwa penting yang terjadi dalam tubuh Bank Negara Indonesia di tahun 1950 itu. Piagam Konferensi Meja Bundar (Desember 1949) yang mengatur perdamaian dan kerjasama antara Indoensia dan Belanda menetapkan bahwa fungsi bank sentral harus diberikan kepada *De Javasche Bank*, sebuah bank swasta Belanda yang kemudian dalam tahun 1953 dinasionalisasikan menjadi Bank Indonesia. Oleh karena itu, dengan mentaati persetujuan Konferensi Meja Bundar itu, Bank Negara Indonesia berfungsi menjadi bank umum. Fungsi yang diresmikan dalam Undang-undang darurat tahun 1955 itu pada pokoknya terus berlangsung hingga kini.

Namun, sebagai bank umum, Bank Negara Indonesia tidak berkurang jasanya dalam pembangunan ekonomi nasional. Jasanya tidak akan terhapus dalam sejarah, terutama peranannya dalam

membangun para wirausahawan nasional dan perusahaan-perusahaan nasional yang sering pula dijuluki “banteng group” itu.

c. **Memantapkan Jatidiri**

Dalam dasawarsa 1960-an suhu politik dalam negeri meningkat pesat, terutama setelah munculnya demokrasi terpimpin, dengan aspek ekonomi yang dinamakan Ekonomi Terpimpin. Kegiatan perbankan dalam situasi itu memang menjadi sangat sulit. dalam kaitan itu pada tahun 1964 Bank Negara Indonesia menjadi salah satu unit dari bank tunggal itu, dengan nama “BNI Unit III”.

Dalam masa Orde Baru, Bank Negara Indonesia kembali manata diri serta menyesuaikan struktur dan citranya, sehingga menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi bangsa dan negara. Konsolidasi yang dilaksanakan sejak tahun 1973 hingga sekitar 1987 itu menghasilkan sebuah bank yang besar dan sehat.

Kesinambungan Bank Negara Indonesia dari masa ke masa sejak tahun 1946 hingga kini justru dimungkinkan karena adanya unsur-unsur yang menyatupadukan pegawainya berdasarkan kebiasaan-kebiasaan etis serta kewajiban-kewajiban timbal balik. Seluruhnya itu terbungkus dalam suatu keyakinan, bahwa apa yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia adalah demi kepentingan bangsa Indonesia juga.

d. **Prospek : Privatisasi dan Globalisasi**

Setelah malampui masa konsolidasi Bank Negara Indonesia tumbuh dan berkembang menjadi sebuah bank yang besar dan sehat. Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter menjadi

rambu-rambu utama bagi Bank Negara Indonesia untuk melangkah kedepan. Proses deregulasi yang berawal pada tahun 1983 itu kini telah berkembang sedemikian rupa sehingga BUMN pun diharuskan mandiri dalam mengembangkan usahanya. Dalam bidang perbankan, khususnya bank-bank milik negara, ketentuan ini telah dituangkan dalam undang-undang perbankan yang baru, yakni Undang-Undang No. 17 tahun 1992.

Berdasarkan undang-undang perbankan baru itu dalam waktu yang tidak terlalu lama, pemerintah memberi izin kepada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) untuk *go public*. Bank Negara Indonesia memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mendapatkan tambahan modal, sekaligus untuk meningkatkan kemandiriannya.

Dengan privatisasi, anggaran BUMN dalam kebijakan APBN yang semakin terbatas sumber dananya, akan dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan. Selain itu untuk meningkatkan efisiensi, usaha ini bertujuan juga untuk mengurangi beban pemerintah dalam mendukung kegiatan operasi BUMN.

Privatisasi BUMN ini bukanlah privatisasi dalam arti keseluruhan, yaitu semua saham BUMN akan ditawarkan kepada publik. Di sisi lain, yang akan mengawasi dan mengikuti perkembangan BUMN akan lebih banyak, karena disamping pemegang saham utamanya, yakni pemerintah, para investor juga berkepentingan atas berhasilnya perubahan yang bersangkutan. Dengan demikian, *go*

public merupakan salah satu metode privatisasi yang dapat dilakukan melalui *initial public offering* atau melalui *private placement*.

Dengan *initial public offering* (IPO) adalah penawaran umum Perdana atas sejumlah saham pada masyarakat/publik melalui pasar modal. Dalam kegiatan IPO ini, sasaran yang ingin dicapai adalah investor institusi atau individu. Selain melalui IPO, *go public* juga dapat dilakukan melalui *private placement* atau penawaran terbatas, yaitu kegiatan penempatan sejumlah dana kesaham-saham tertentu investor, baik yang dilakukan sendiri maupun melalui bank atau pialang dengan sistem penjatahan. *Private placement* ini ditujukan secara langsung kepada investor asing tertentu seperti perusahaan asuransi, dana pensiun atau perusahaan *fund management*.

Bank Negara Indonesia juga akan melakukan program *Employee Stock Ownership Plan (ESOP)*, yakni menjual saham kepada para pegawai, yang menurut Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) maksimal 10% dari total saham yang dijual.

Suatu tranpoter dengan VSAT (*Very Small Aperture Terminal*) memungkinkan kegiatan transaksi menjadi lebih cepat di dalam dan di luar negeri. ATM harus terus dikembangkan sehingga kelak terdapat di semua cabang diseluruh Indonesia. Penggunaan internet akan menjadi bagian dari kegiatan Bank Negara Indonesia sekalipun tidak untuk transaksi karena keamannya belum terjamin.

e. **Teknologi**

Era perbankan modern membawa Bank BNI pada pola persaingan produk dari layanan dengan muatan IT yang semakin tinggi. Di samping itu sejalan dengan visi Bank BNI untuk menjadi “*universal bank*” muncul kebutuhan untuk dapat menyediakan keanekaragaman produk atau jasa pada lini operasional. Hal-hal tersebut di atas sangat disadari oleh Bank BNI sehingga kebutuhan akan dukungan prasarana IT yang *reliable, fleksibel, dan cost effective* menjadi tidak terhindarkan lagi.

Oleh karena itu Bank BNI memandang perlu untuk meletakkan dasar-dasar pengembangan IT Bank BNI yang diwujudkan dalam suatu kerangka kerja yang disebut ***Bank BNI IT Architecture Blueprint*** yang berintikan spesifikasi teknis kearah mana pengembangan IT Bank BNI akan dikembangkan.

DI tahun 2001, peningkatan reliabilitas dari sistem IT Bank BNI dilakukan melalui proses yang dilakukan secara terus menerus berupa *scaning technology, capacity planning, system tuning* sampai pada *compliance* terhadap standar-standar dan acuan internasional. Peningkatan *service level* operasional seperti peningkatan *system performance*, memaksimal *uptime*, memperpendek *development time* merupakan sebagian dari upaya untuk mewujudkan peningkatan *value* dan *image* produk dan layanan Bank BNI.

Dukungan sarana IT yang fleksibel dan senantiasa berorientasi bisnis diupayakan melalui penganekaragaman saluran distribusi (ATM, *Phone Banking*), penambahan fitur dan manfaat dari produk maupun

jasa yang telah ada, dukungan terhadap penciptaan produk dan layanan baru, serta kerja sama dengan berbagai pihak dalam penyediaan fasilitas pembayaran tagihan (*bill payment*). Dukungan terhadap restrukturisasi operasional diupayakan melalui implementasi konsep *hub-spoke*, sentralisasi fungsi-fungsi *back office* seperti *Clearing Center*, *Consumer Loan Center* (CLC), *Small Business Loan Center* (SBC), dan *Internasional Banking Operating Center* (IBOC).

Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan proses pengambilan keputusan pada level strategis, telah dilakukan pemenuhan/penyempurnaan untuk *Strategis Business Unit* (SBU), Pengendalian Resiko, dan *Aset & Liability Committee* (ALCO). Ke semua hal sebagaimana diuraikan diatas, merupakan jawaban Bank BNI terhadap tantangan perbankan di masa yang akan datang.

f. Sumber Daya Manusia

Pengelolaan Sumber Daya Manusia sepanjang tahun 2001 berfokus pada upaya peningkatan nilai SDM Bank BNI, melalui penyempurnaan elemen-elemen sistem SDM seperti *manpower forecasting*, *recruitment selection*, *training and development*, *performance management*. Pada tahun 2001 telah diimplementasikan *success reward* dan *innovation reward* yang telah diimplementasikan sebelumnya.

Untuk membentuk sikap budaya kerja (*performance culture*) yang berorientasi kepada pelayanan dan penjualan telah dilakukan *massive training tentang Service Excellence dan Selling Skill* kepada

segenap pegawai disamping pelaksanaan pelatihan reguler lainnya yang berkaitan dengan peningkatan kompetensi, ketrampilan serta peningkatan karir SDM seperti *Officer Development Training Program* (ODTP), *Management Development Training Program-1* (MDTP-1) untuk *Middle Manager*, MDTP-2 untuk *Senior Manager* dan *Executive Development Training Program* (EDTP) untuk *General Manager*.

Bank BNI juga sebagai salah satu Bank Indonesia yang telah menerapkan metode *Assessment Center* dan memiliki fasilitas lengkap *assessment center* sendiri, sebagai salah satu metode untuk menjangkau dan mengembangkan kader-kader pimpinan dimasa yang akan datang.

2. Produk-Produk BNI

a. Simpanan

1) Giro BNI

Simpanan nasabah dalam rekening koran, yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindah bukuan.

2) DOC (*deposito on call*)

Merupakan produk Bank BNI dalam bentuk penempatan dana giro untuk jangka waktu tertentu ($7 \frac{1}{4}$ 30 hari).

3) Deposito

Simpanan dana rupiah / vlas nasabah dalam rekening, yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu.

4) Sertiplus

Surat berharga atas unjuk yang dikeluarkan Bank BNI sebagai bukti simpanan yang dapat diperjualbelikan atau dipindah tangankan kepada pihak ketiga.

5) Taplus

Simpanan dana rupiah nasabah perorangan dalam rekening (Buku tabungan atau Rekening Koran) yang dapat disetor atau ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran/pengambilan/kwitansi.

6) Taplus Utama

Simpanan masyarakat secara perorangan dalam bentuk valuta rupiah yang transaksi peyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui teller dan fasilitas melalui ATM maupun Phoneplus.

7) Tabungan haji Indonesia (THI)

Tabungan Haji Indonesia adalah tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi untuk berangkat menunaikan ibadah haji sesuai keinginan nasabah (tahun 200 s/d 2003) cf. Keputusan Ditjen Bimas Islam dan Urusan Haji No. D/146 tahun 1998 tanggal 13 – 07 – 1998.

8) Takesra (Tabungan Keluarga Sejahtera)

Tabungan Keluarga Sejahtera (Takesra) merupakan suatu produk tabungan yang dibentuk atas dasar kesepakatan bersama antara Bank BNI, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional

(BKKBN), dan PT. Pos Indonesia (Persero), yang pengelolaannya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

9) Kartu Mahasiswa

Kartu mahasiswa adalah kartu identitas yang diterbitkan bersama oleh Perguruan Tinggi dan BNI

10) Kartu Anggota

Kartu anggota adalah kartu identitas yang diterbitkan bersama oleh Bank BNI dengan Asosiasi/Organisasi Profesi.

11) Kartu Pegawai

Kartu Pegawai adalah kartu identitas yang diterbitkan bersama oleh Bank BNI dengan Lembaga/Perusahaan.

12) Dollar Plus

Dollar plus merupakan simpanan perorangan di Bank BNI dalam bentuk US dollar yang dilayani melalui cabang BNI.

b. Kredit

1) Kredit Investasi

Kredit ini diberikan untuk keperluan pengadaan barang-barang aktiva tetap perusahaan, baik perusahaan perorangan maupun yang berbentuk badan hukum, misalnya untuk pembelian tanah, perlatan, pengadaan bangunan untuk proyek baru atau rehabilitasi dan modernisasi dalam rangka pengembangan proyek yang sudah ada.

2) Kredit Modal Kerja

Kredit yang diberikan untuk pembiayaan modal kerja perusahaan, baik perusahaan perorangan maupun yang berbadan hukum,

misalnya untuk pembelian bahan baku, bahan penolong, pembayaran tenaga kerja dan pembelian barang dagangan.

3) Kredit Ekspor

Kredit ini diberikan kepada para eksportir untuk membiayai kegiatan produksi atau pengumpulan/penyiapan barang untuk ekspor.

4) Kredit Import

Kredit ini diberikan untuk keperluan impoetir dalam pembentukan letter of kredit (L/C) impor, dimana nasabah akan mendapat kemudahan dengan penyerahan Marginal Deposit (MD) kurang dari 100 Persen dari nominal (L/C) yang dibuka.

5) Cash Collateral Credit (CCC)

Fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada pemegang deposito berjangka Bank BNI, bank Pemerintah lainnya, Bank Swasta Nasional, Bank Asing, dan pemegang Taplus Bank BNI.

6) Kredit Kepemilikan Rumah (KRP)

Fasilitas kredit yang diberikan untuk keperluan pembelian rumah yang sehat dan lokasi/lingkungan yang nyaman dan bersih.

7) Kredit Multiguna (KMG)

Fasilitas pinjaman yang diberikan ke nasabah perorangan (pegawai negeri/swasta, ABRI, wiraswasta, pengusaha), dengan tujuan untuk

keperluan konsumtif (pembelian kendaraan, renovasi rumah, biaya sekolah, dan sebagainya)

8) Kredit Umum Konsumtif Plus (KUKPLUS)

Fasilitas pinjaman untuk keperluan konsumtif, diberikan kepada perorangan/pegawai/karyawan yang mempunyai penghasilan tetap.

9) Kredit Kelayakan Usaha (KKU)

Fasilitas kredit diarahkan untuk pengusaha skala kecil yang produktif maksimum pinjaman sebesar Rp. 50 juta.

10) Kredit Usaha Kecil (KUK)

Fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil baik untuk kebutuhan modal kerja dan atau investasi, dimana usahanya mempunyai prospek untuk berkembang.

11) Kredit Kepada Koperasi Primer Untuk Anggotanya (KKPA)

Maksimum Rp. 50 juta, merupakan modal kerja kepada koperasi primer untuk diteruskan ke anggotanya, guna membiayai usaha produktif anggotanya.

12) Kredit Tenaga Kerja Indonesia (TKI)

Diberikan kepada calon TKI yang ingin bekerja diluar negeri (belum memiliki biaya Pemberangkatan), yang disalurkan melalui PJTKI (Perusahaan Jasa Tenaga Kerja Indonesia)

13) Kredit Usaha Keluarga Sejahtera (KUKESRA)

Fasilitas kredit kepada para Keluarga Pra Sejahtera (belum dapat memenuhi kebutuhan secara minimal, seperti pangan, sandang, papan dan kesehatan) dan Keluarga Sejahtera 1 (telah dapat memenuhi kebutuhan secara minimal, tetapi belum dapat memenuhi kebutuhan sosial, seperti pendidikan, interaksi dalam keluarga/lingkungan dan transportasi) yang tergabung dalam satu kelompok yang diberikan secara bertahap.

14) Kartu Kredit Bank BNI

Kartu kredit yang diterbitkan Bank BNI dan bekerjasama/bergabung dengan Mastercard Internasional / VISA, merupakan fasilitas kredit untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada perorangan.

15) Kredit Modal Kerja Usaha Kecil dan Menengah (KMK – UKM)

Adalah kredit yang dananya bersumber dari Deposito berjangka BUMN satu tahun menambah modal kerja sektor usaha kecil menengah, dengan plafon kredit maksimum Rp. 25 juta per tenaga kerja dan maksimum Rp. 3 juta milyar per nasabah selama jangka waktu kredit.

16) Kredit Pengembangan Kemitraan Usaha (KPKU)

Fasilitas kredit yang disediakan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah dan koperasi serta para keluarga yang tergabung dalam kelompok Prokesra guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan usaha.

17) KPTTG –TASKIN

Kredit Penerapan Teknologi Tepat Guna dalam rangka pengentasan kemiskinan (KPTTG-Taskin). Diberikan untuk membantu kelompok Taskin yang telah siap untuk ditingkatkan menjadi koperasi atau usaha kecil yang formal.

18) Kredit Koperasi Primer (KKOP)

Diberikan kepada Koperasi Primer dalam rangka pembiayaan usaha agrobisnis, dengan maksimum kredit Rp. 350 juta.

19) KKPA – TR

Diberikan koperasi primer untuk diteruskan kepada anggotanya guna membiayai budidaya rakyat, dengan maksimum kredit disesuaikan dengan kebutuhan mengembalikan KKPA-TR.

c. Jasa-Jasa

1) Kiriman Uang

2) Kiriman Uang Luar Negeri

Menggunakan sarana Draft, SWIFT, TT./Kawat yang dilakukan dalam valuta asing.

3) Delegasi Kredit (DK)

Untuk membayarkan sejumlah uang secara berkala kepada perorangan atau badan usaha.

4) Transplus

Melayani kiriman para TKI yang bekerja diluar negeri kepada keluarganya di Indonesia (langsung masuk ke rekening TAPLUS)

5) Inkaso

Pengiriman warkat/dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan atau yang ditemukan dalam warkat/dokumen berharga tersebut.

6) Collection

Jasa layanan, Bank BNI untuk menagih pembayaran atas suatu warkat/dokumen kepada mitra usaha/pihak ketiga di luar negeri.

7) Safe Deposit Box BNI (SDB BNI)

Untuk menggambarkan barang-barang berharga dalam jangka waktu tertentu atau sesuai permintaan pelanggan. Barang-barang yang dapat disimpan berupa saham perusahaan, mata uang, surat berharga, sertifikat atau dokumen lain, perhiasan (emas, intan, dan berlian), barang lainnya yang dapat persetujuan Bank BNI secara tertulis.

8) Simpanan Terbuka Tertutup

Jasa layanan Bank BNI yang diberikan kepada nasabah untuk menyimpan barang yang dihendaki selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya yang ditetapkan. Barang yang disimpan berupa saham, obligasi, surat wasiat, perhiasan, batangan emas murni, kunci lemari dan barang/dokumen lainnya yang disetujui oleh Bank.

9) Ongkos Haji BNI (ONH BNI)

Memberikan pelayanan setoran ongkos baik haji, dengan menggunakan SSKOHAT

10) Surat Keterangan Bank (SKB)

Suatu keterangan tertulis dari Bank BNI kepada pihak lain mengenai seseorang atau Badan Hukum

11) Garansi Bank

Bank Garansi Luar Negeri adalah jaminan dalam waluta asing atau rupiah yang diterbitkan oleh Bank BNI atas permintaan Bank Koresponden di luar negeri yang ditunjukkan kepada pihak penerima di dalam negeri.

12) SKBDN

Merupakan salah satu bentuk jasa bank yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus pengadaan barang-barang di dalam negeri dari satu tempat ke tempat lainnya, baik antar pulau, antar kota, atau pihak-pihak dalam satu kota.

13) Travellers Check (TC)

Merupakan cek bepergian atau surat berharga untuk keperluan bepergian yang dapat dibeli atau ditukarkan kembali sebagai pengganti uang tunai. TC dapat diterbitkan oleh Bank atau Lembaga Keuangan Bukan Bank, baik dalam bentuk valuta asing (valas) maupun rupiah.

14) Uang Kertas Asing

Uang kertas yang merupakan alat pembayaran yang sah di negara penerbitnya. Uang kertas asing yang dapat diperjualbelikan adalah yang mempunyai catatan kurs resmi Bank Indonesia, misalnya *Dollar Amerika, Poundsterling, Deutsche mark, Dollar Hongkong, Ringgit* dan *Dollar Singapura*.

15) Forex (Foreign Exchange)

Merupakan transaksi jual beli valuta asing dengan tanggal penyerahan (*value date*) yang disepakati.

16) Ekspor

Eksportir menjual barang dari dalam negeri keluar wilayah pabean Indonesia sesuai dengan ketentuan yang berlaku dapat menggunakan layanan ekspor. Dengan layanan ini eksportir (beneficiary L/C) terjamin pembayarannya sepanjang persyaratan dokumen yang diminta importir di luar negeri telah terpenuhi.

17) Impor

Importir yang melakukan perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri ke dalam wilayah pabean Indonesia, dapat menggunakan LAYANAN TRANSAKSI IMPOR. Layanan ini memberikan jaminan kelancaran transaksi kedua belah pihak, importir dan eksportir.

18) Jasa Custody

Jasa *custody* adalah layanan penitipan dan penyimpanan surat berharga (saham, obligasi, sertifikat deposito berjangka, *negotiable certificate of deposit, floating rate note, commercial paper,*

sertifikat tanah, BPKP, dll) berikut layanan yang berkaitan dengan surat berharga tersebut, seperti layanan penerimaan/pengiriman surat berharga, layanan penyelesaian pembayaran, layanan penyelesaian transaksi penempatan deposito, layanan pengurusan registrasi, *splitting* dan *replacement* layanan perwakilan (menghadiri rapat umum pemegang saham dan rapat umum pemegang obligasi) dan layanan pengurusan hak (pencarian/penagihan kupon, pencarian obligasi/deposito, penagihan *cash dividend*, penerimaan saham bonus, penerimaan dan pemesanan *warrant*, dll)

19) Arranger Commercial Paper

Adalah jasa layanan sebagai *arranger* dalam penerbitan *commercial paper* (CP) yaitu surat janji untuk membayar hutang jangka pendek yang diterbitkan oleh perusahaan dana dari investor.

20) Repo/Reverse Repo

Jasa layanan bank BNI bagi nasabah yang akan menjual atau membeli saham berharga kepada atau dari bank diikuti perjanjian akan membeli kembali dengan harga dan jangka waktu yang disepakati bersama penjualan atau pembelian.

21) Agen Pembayaran

Suatu layanan khusus kepada para emiten (perusahaan yang menerbitkan surat berharga) dalam rangka memenuhi kewajiban-kewajibannya. Layanan yang diberikan meliputi jasa pembayaran

kupon atau bunga dan pokok obligasi ataupun surat hutang lainnya,serta jasa pembayaran deviden.

22) Singking Fund

Jasa layanan Bank BNI dalam administrasi dana untuk pelunasan pokok obligasi (sin kin fund) yang diserahkan emiten kepada wali amanat.

23) Penanggung

Jasa layanan Bank BNI sebagai penanggung (*Guarator*) suatu emiten dalam penerbitan obligasi. Penanggung adalah pihak yang menanggung pembayaran kembali jumlah pokok atau bunga obligasi dalam hal emiten cidera janji.

24) Wali Amanat

Adalah jasa layanan Bank BNI yang dipercayakan untuk mewakili kepentingan seluruh pemegang obligasi atau *Medium Term Notes* (MTN).

25) Settlement Bank

Jasa layanan yang berhubungan dengan pelaksanaan atau penampungan, pembayaran dan pembelian saham pasar Perdana dari pihak pembeli saham (investor).

26) DPLK BNI

Dana Pensiun Lembaga Keuangan PT. Bank negara Indonesia (Persero) Tbk. yang disingkat BPLK BNI dengan aktivitas pokok penyelenggaraan program pensiunan iuran itu pasti bagi perorangan baik yang berstatus sebagai karyawan suatu perusahaan maupun

yang berstatus bukan karyawan yang bisa disebut sebagai pekerja mandiri.

27) Cek Multiguna

Rupiah Travelers Cheque sebagai pengganti uang tunai yang praktis bagi para wisatawan, pengusaha, pedagang dan profesional yang sering kali melakukan perjalanan keluar kota.

28) Security Agent

Suatu yang diberikan oleh Bank BNI dalam mengelola kaminan-jaminan (*securities*) yang berkaitan dengan penerbitan surat hutang ataupun pemberian kredit, baik fasilitas kredit langsung maupun tidak langsung, dapat berupa single loan maupun kredit sidikasi.

29) Escrow Agent

Suatu layanan yang diberikan oleh Bank BNI dimana Bank BNI bertindak sebagai pihak/agen yang ditunjuk untuk mengelola, memantau dan mengendalikan “Rekening Khusus” (*Escrow Account*) nasabah secara berkesinambungan.

30) Facility Agent

Suatu layanan yang diberikan oleh Bank BNI dalam mengadminidtrasikan fasilitas kredit sindikasi (*servicing the loan*) dan sekaligus sebagai mediator antara debitur dengan kelompok *lender* dan debitur tersebut seperti yang tertuang dalam perjanjian.

31) Arranger Sindikasi

Suatu layanan yang diberikan oleh Bank BNI kepada calon debitur untuk membentuk suatu kredit sindikasi yang akan menyediakan pembiayaan yang dibutuhkan oleh seornag debitur dalam rencana pembangunan suatu proyek atau pembiayaan bisnis sesuai dengan mandat yang diberikan oleh calon debitur kepada Bank BNI.

d. Layanan

1) Phoneplus

Layanan informasi dan transaksi perbankan melalui telepon 24 jam, praktis, leluasan dan aman.

2) Layanan Prima

Yaitu layanan khusus secara personal untuk kenyamanan dan kecepatan layanan kepada nasabah.

3) Private Banking

Suatu paket pemberian fasilitas pelayanan kepada nasabah-nasabah tertentu untuk semua jenis jasa perbankan serta jasa-jasa non perbankan lainnya yang diberikan secara terpadu, pribadi dan rahasia melalui satu tangan dengan tujuan kebutuhan dan kepuasan optimum untuk nasabah.

4) ATM BNI

ATM (*Automatic Teller Machine*) adalah mesin ajungan tunai mandiri/teller yang ditempatkan di cabang dan di tempat tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah dengan amelayani diri sendiri.

5) BNI Infonas

Pelayanan informasi yang diberikan Bank BNI untuk nasabah inti. BNI Infonas dilakukan melalui jaringan otomatis *on-line* agar dapat memonitor mutasi dan saldo rekening nasabah di setiap cabang *on line* Bank BNI.

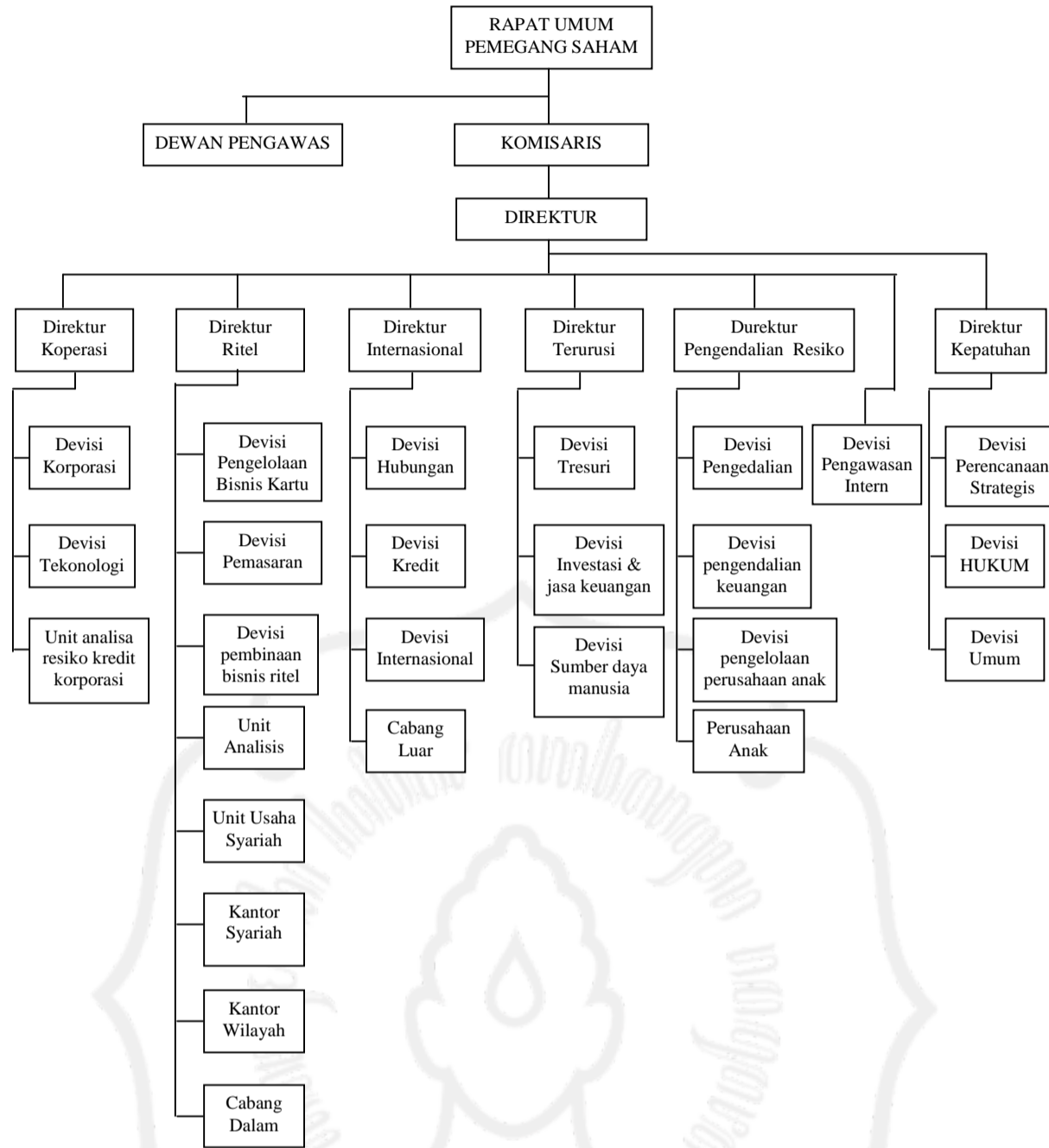
6) Pembayaran Listrik, Telepon, Pajak

Bank BNI menyediakan layanan cepat pembayaran listrik, telepon, pajak dll. Pembayaran dilakukan dengan cara mendebet langsung dari rekening nasabah pada Bank BNI



3. Struktur Organisasi Bank BNI 46

Gambar 3
Struktur Organisasi Bank BNI 46



Sumber : Creating Value, Laporan Tahunan 2001, bank BNI

1. Tugas dan Wewenang Komisaris dan Direksi

Komisaris

Komisaris adalah organ pereroan yang bertugas melakukan pengawasan secara dan atau khusus serta memberikan nasihat kepada Direksi dalam mengelola Bank BNI.

Tugas dan Wewenang

- a. Melakukan Pengawasan terhadap kebijakan pengurus Bank BNI yang dilakukan Direksi serta memberi nasihat kepada direksi termasuk mengenai rencana pengembangan Bank BNI, rencana kerja dan anggaran tahunan Bank BNI, pelaksanaan ketentuan-ketentuan Anggaran Dasar dan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Melakukan tugas, wewenang, tanggung jawab sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar Bank BNI dan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham
- c. Untuk melaksanakan kepentingan Bank BNI dengan memperhatikan kepentingan para Pemegang Saham dan bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham.
- d. Meneliti dan menengah Laporan Tahunan yang disiapkan Direksi serta menandatangani laporan tersebut.

Direksi

Direksi adalah organ perseroan yang bertanggung jawab penuh atas pengurus Bank BNI untuk kepentingan dan tujuan Bank BNI serta mewakili Bank BNI di dalam maupun diluar pengadilan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar.

Tugas dan Wewenang

Tugas pokok Direksi :

- a. Memimpin dan mengurus Bank BNI sesuai dengan maksud dan tujuan Bank BNI dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas Bank BNI.
- b. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan Bank BNI
- c. Melepas atau menjual dan menghapus aktiva tetap milik Bank BNI yang melebihi jumlah tertentu yang ditetapkan oleh rapat komisaris.

4. Visi dan Misi Bank BNI

a. Visi

Menjadi bank yang kokoh dan terkemuka di Indonesia dengan menawarkan produk dan jasa perbankan yang lengkap, terpadu dan berkualitas, baik untuk nasabah individu, perusahaan maupun lembaga dalam dan luar negeri. Secara konsisten berorientasi pada kepuasan nasabah, memiliki komitmen yang tinggi untuk meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan karyawan, ber peran aktif dalam pembangunan nasional, dan meningkatkan nilai saham secara berkesinambungan.

b. Misi

Memaksimalkan kepuasan seluruh pihak yang berkepentingan terhadap Bank BNI yg terdiri dari :

Pemegang saham

- 1) Nasabah

- 2) Manajemen dan karyawan
- 3) Masyarakat
- 4) Pemerintah

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang karakteristik responden yang menjadi objek penelitian yaitu pelanggan Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta. Berikut ini disajikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin digolongkan menjadi dua yaitu pria dan wanita.

Adapun hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	48	48
Wanita	52	52
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin wanita sebanyak 52 responden atau sebanyak 52%, sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki. Sehingga jumlah responden yang yang menjadi nasabah Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta lebih banyak wanita dibanding laki-laki.

b. Usia Responden

Usia responden dari penelitian ini penulis pisahkan menjadi lima kelompok umur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini !

Tabel IV.2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	%
Kurang dari 20 tahun	17	17
21 s/d 30 tahun	23	23
31 s/d 40 tahun	40	40
41 s/d 50 tahun	14	14
50 tahun ke atas	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa yang terbanyak mengunjungi Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta adalah usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 40 responden atau 40%, disusul dengan usia antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, kemudian usia kurang dari 20 tahun sebanyak 17 responden atau 17%, usia antara 41 tahun sampai 50 tahun frekuensi sebanyak 14

responden atau 14%, dilanjutkan dengan dan terakhir usia lebih dari 50 tahun sebanyak 6 responden atau 6%.

c. Pendidikan Responden

Dari pengumpulan data, diperoleh informasi tentang tingkat pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel IV.3
Tingkat pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	25	25
Tamat SLTP	21	21
Tamat SLTA	26	26
Perguruan Tinggi	28	28
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data diatas dapat disebutkan bahwa pengunjung Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta paling banyak berpendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 28 responden atau 28%, kemudian berpendidikan tamat SLTA, yaitu sebanyak 26 responden atau 26%. Diikuti responden berpendidikan, tamat SD sejumlah 25 responden atau 25% dan tamat SLTP sebanyak 21 responden atau 21%.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan yang dimiliki responden disajikan pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel IV.4
Jenis pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri	26	26
Pegawai swasta	25	25
Wiraswasta	30	30
Pelajar	11	11
Lain-lain	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta dilihat dari jenis pekerjaannya terbanyak adalah wiraswasta dengan jumlah 30 responden atau 30 %. Pegawai negeri sebanyak 26 responden atau 26%, kemudian pegawai swasta sejumlah 25 responden atau 25%. Dan diikuti dengan pelajar dengan jumlah 11 orang atau 11% yang kemudian diikuti dengan lain-lain (misalnya : purnawirawan, petani, dll). Wiraswasta menduduki urutan pertama diperkirakan oleh penulis karena para wiraswasta sering mengadakan transaksi bisnisnya lewat bank.

e. Besar penghasilan Responden

Pada dasarnya pengunjung Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta mempunyai penghasilan tetap per bulan. Karena itu penulis mencantumkan penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Penghasilan Responden

Penghasilan per bulan	Frekuensi	%
-----------------------	-----------	---

Kurang dari Rp. 750.000	24	24 %
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	31	31 %
Di atas Rp. 1.000.000	45	45 %
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penghasilan terbanyak responden berpenghasilan di atas Rp. 1.000.000 dengan jumlah 45 responden atau 45 % kemudian yang berpenghasilan antara Rp. 750.000 sampai Rp. 1.000.000 sejumlah 31 responden atau 31 %. Diikuti penghasilan kurang dari Rp. 750.000 sebanyak 24 responden atau 24 %.

2. Uji Validitas

Tes validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan rumus korelasi *product moment* dari person, sebagai berikut:

Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi product moment oleh person :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

dimana :

n = Banyaknya subjek secara keseluruhan

X = Skor subjek pada pertanyaan tertentu

Y = Skor total subjek pada skala sikap

R_{xy} = Koefisien korelasi antar skor pertanyaan tertentu dengan skor total skala tertentu.

Tabel IV.6
Rangkuman Hasil Uji Validitas
Variabel Harapan, Kinerja, dan Tingkat Kepentingan

Item Pertanyaan	r hitung			Signifikansi			Keterangan
	Harapan	Kinerja	Kepentingan	Harapan	Kinerja	Kepentingan	
1	0,357	0,198	0,402	0,000	0,048	0,000	Valid
2	0,573	0,371	0,572	0,000	0,000	0,000	Valid
3	0,451	0,213	0,615	0,000	0,033	0,000	Valid
4	0,492	0,369	0,481	0,000	0,000	0,000	Valid
5	0,451	0,369	0,481	0,000	0,000	0,000	Valid
6	0,581	0,269	0,499	0,000	0,007	0,000	Valid
7	0,357	0,414	0,402	0,000	0,000	0,000	Valid
8	0,350	0,378	0,278	0,000	0,000	0,005	Valid
9	0,677	0,317	0,686	0,000	0,000	0,000	Valid
10	0,668	0,458	0,675	0,000	0,001	0,000	Valid
11	0,581	0,259	0,470	0,000	0,000	0,000	Valid
12	0,492	0,378	0,615	0,000	0,009	0,000	Valid
13	0,496	0,414	0,474	0,000	0,000	0,000	Valid
14	0,415	0,294	0,429	0,000	0,000	0,000	Valid
15	0,557	0,396	0,552	0,000	0,003	0,000	Valid
16	0,350	0,363	0,441	0,000	0,000	0,000	Valid
17	0,483	0,396	0,520	0,000	0,000	0,000	Valid
18	0,557	0,218	0,522	0,000	0,029	0,000	Valid
19	0,668	0,458	0,675	0,000	0,000	0,000	Valid
20	0,350	0,363	0,615	0,000	0,000	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari Data Primer

Dari tabel di atas maka :

a. Hipotesis

H_0 : tidak ada hubungan, atau angka korelasi 0

H_1 : ada hubungan, atau angka korelasi tidak 0

Uji dilakukan dua sisi, karena dicari ada atau tidaknya hubungan, bukan besar kecilnya.

b. Pengambilan keputusan

Jika probabilitas (kolom Sig. 2-tailed) $>0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas (kolom Sig. 2-tailed) $<0,05$, maka H_0 ditolak

c. Keputusan

Terlihat pada semua kolom probabilitas semua angka $< 0,05$, maka keputusan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan yang signifikan, atau semua item valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat ukur yang dipakai.

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal

$\sum \sigma^2_t$ = jumlah varians butir

$\Sigma \sigma^2_t$ = varians total

Berdasarkan nilai alpha yang dihasilkan dapat diketahui tingkat keandalannya. Menurut Arikunto (1998 : 192) kategori dari tingkat atau indeks nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

0,800 – 1,000 = sangat tinggi

0,600 – 0,799 = tinggi

0,400 – 0,599 = cukup tinggi

0,200 – 0,399 = rendah

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Indeks Alpha	Status
Kepentingan (<i>Importance</i>)	0,7377	Reliabel
Kinerja (<i>Performance</i>)	0,6760	Reliabel
Harapan (<i>Expectation</i>)	0,7327	Reliabel

Dari tabel IV.7 dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena **Alpha Cronbach** berada pada tingkatan tinggi.

4. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, alat yang digunakan dalam analisis ini adalah tingkat kesesuaian pelanggan dengan perbandingan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Rumusan yang digunakan :

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

dimana :

T_{ki} = tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu (x) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

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

n = jumlah responden

Dibawah ini ditampilkan hasil pengukuran tingkat penilaian kinerja dan tingkat kepentingan seperti pada tabel IV.8 dan IV.9 :

Tabel IV.8
Hasil Pengukuran Tingkat Penilaian Kepentingan

No	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP	Skor
	Kehandalan						
1	Prosedur pelayanan nasabah cepat dan tepat	22	48	25		5	382
2	Kesesuaian pelayanan dan keandalan bank	28	46	26			402
3	Kemampuan untuk menjaga keakuratan laporan untuk nasabah			44	35	21	223
4	Pelayanan konsultasi perbankan dilakukan dengan baik dan tepat sasaran	13	64	21	2		388
	Tanggapan						
5	Karyawan tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah	13	64	21	2		388
6	Memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti	29	47	23	1		404
7	Tindakan cepat pada saat nasabah mengalami masalah	19	37	44			375
8	Menghindari karyawan seringkali asal jawab dalam menjawab pertanyaan nasabah			45	31	24	221
	Jaminan						
9	Memiliki karyawan yang dilatih dengan baik, mampu dan berpengalaman	29	41	29	1		398
10	Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah	29	48	23			406

11	Memberikan jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan	21	36	43			378
12	Penanganan keluhan nasabah yang ditanggapi secara serius oleh karyawan			44	35	21	223
	Emphaty						
13	Karyawan yang simpati dan bertanggung jawab apabila ada kesalahan	17	47	29	7		374
14	Karyawan memberikan perhatian secara khusus pada setiap nasabah	25	51	20	4		397
15	Pelayanan kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakan status sosial	14	37	49			365
16	Menghindari karyawan seringkali bersikap kurang ramah kepada nasabah			44	33	23	221
	Berwujud						
17	Pendekorasi ruangan yang sesuai	29	42	25	4		396
18	Penampilan karyawan rapi dan baik	34	37	25	4		401
19	Tempat parkir yang luas memudahkan untuk memarkir kendaraan nasabah	15	36	49			366
20	Jumlah karyawan yang cukup sehingga nasabah tidak harus menunggu lama untuk dilayani			44	32	24	220

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel IV.9
Hasil Pengukuran Tingkat Penilaian Kinerja

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor
	Kehandalan						
1	Prosedur pelayanan nasabah cepat dan tepat	55	43	2			453
2	Kesesuai pelayanan dan keandalan bank	44	48	8			436
3	Kemampuan untuk menjaga keakuratan laporan untuk nasabah			47	31	22	225
4	Pelayanan konsultasi perbankan dilakukan dengan baik dan tepat sasaran	28	57	15			413
	Tanggapan						
5	Karyawan tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah	28	57	15			413
6	Memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti	39	58	3			436
7	Tindakan cepat pada saat nasabah mengalami masalah	17	35	48			369
8	Menghindari karyawan seringkali asal jawab dalam menjawab pertanyaan nasabah			44	34	22	222
	Jaminan						
9	Memiliki karyawan yang dilatih dengan baik, mampu dan berpengalaman	62	35	3			459
10	Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah	60	35	5			455
11	Memberikan jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan	20	34	46			374
12	Penanganan keluhan nasabah yang ditanggapi secara serius oleh karyawan			36	53	11	222
	Emphaty						

13	Karyawan yang simpati dan bertanggung jawab apabila ada kesalahan	17	35	48			369
14	Karyawan memberikan perhatian secara khusus pada setiap nasabah	36	53	11			425
15	Pelayanan kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakan status sosial	43	49	8			435
16	Menghindari karyawan seringkali bersikap kurang ramah kepada nasabah			42	36	22	220
	Berwujud						
17	Pendekorasi ruangan yang sesuai	43	49	8			435
18	Penampilan karyawan rapi dan baik	33	62	5			428
19	Tempat parkir yang luas memudahkan untuk memarkir kendaraan nasabah	60	35	5			455
20	Jumlah karyawan yang cukup sehingga nasabah tidak harus menunggu lama untuk dilayani			42	36	22	220

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.8 dan Tabel IV.9 dapat dibuat penilaian tingkat

kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan dalam tabel berikut :

Tabel IV.10
Perhitungan Rata-rata Kinerja, Rata-rata Kepentingan, dan Kesesuaian
Kinerja – Kepentingan

Item pertanyaan	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}		
1	453	382	4,53	3,82	3.82	3.49
2	436	402	4,36	4,02		
3	225	223	2,25	2,23		
4	413	388	4,13	3,88	3.60	3.47
5	413	388	4,13	3,88		
6	436	404	4,36	4,04		
7	369	375	3,69	3,75		
8	222	221	2,22	2,21	3.78	3.51
9	459	398	4,59	3,98		
10	455	406	4,55	4,06		
11	374	378	3,74	3,78	3.62	3.39
12	222	223	2,22	2,23		
13	369	374	3,69	3,74		
14	425	397	4,25	3,97		
15	435	365	4,35	3,65	3.85	3.46
16	220	221	2,20	2,21		
17	435	396	4,35	3,96		
18	428	401	4,28	4,01		
19	455	366	4,55	3,66		
20	220	220	2,20	2,20		

Rata-rata dari rata-rata	74,64	69,28		
--------------------------	-------	-------	--	--

Sumber : Data Primer, 2004

Sedangkan hasil analisis tingkat kesesuaian untuk tiap-tiap dimensi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel IV.11
Perhitungan Rata-rata Kinerja dan Rata-rata Kepentingan

No.	Dimensi	Mean Kinerja	Mean Kepentingan
1	Kehandalan	3.82	3.49
2	Tanggapan	3.60	3.47
3	Jaminan	3.78	3.51
4	Empati	3.62	3.39
5	Berwujud	3.85	3.46

Sumber : Data Primer, 2004

5. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan nasabah seluruh atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seluruhnya ada 20 atribut, rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{20} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{20}$$

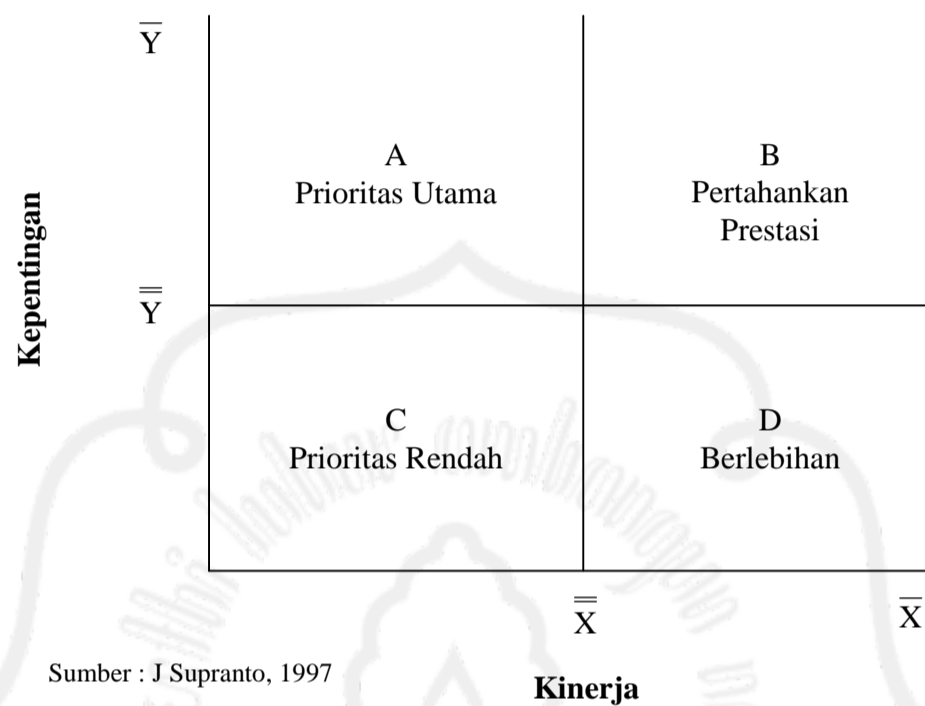
Dari rumus di atas maka dapat dibuat suatu perhitungan untuk menentukan koordinat dalam diagram kartesius.

$$\bar{X} = \frac{74,64}{20} = 3,73$$

$$\bar{Y} = \frac{69,28}{20} = 3,46$$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar IV.11

Gambar 4
Diagram Kartesius



Sumber : J Supranto, 1997

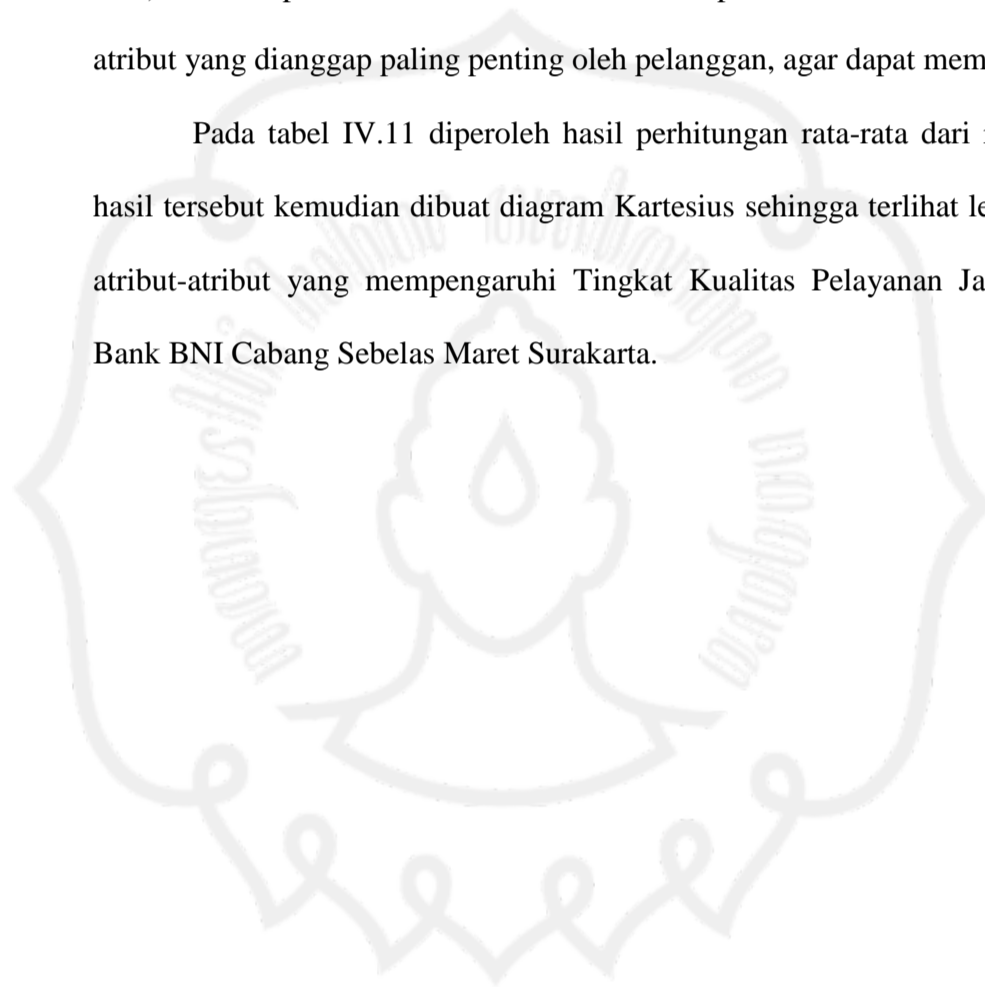
Keterangan :

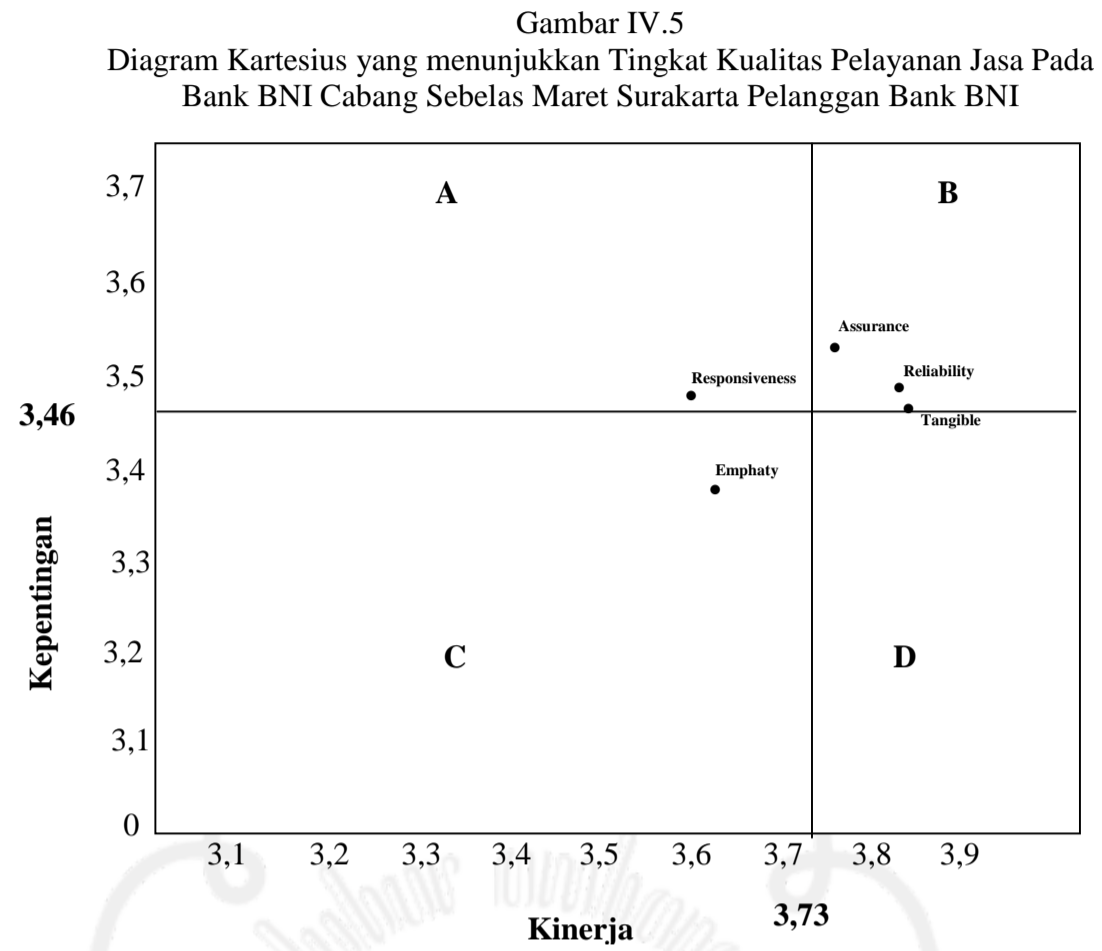
A : Menunjukkan faktor/atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya

- B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dinanggap sangat penting dan pelanggan puas.
- C : Menunjukkan beberapa faktor yang cukup penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja sehingga pelanggan kurang puas.
- D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting tetapi pelanggan sangat puas.

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya yang memungkinkan pihak perusahaan (Bank BNI) untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang dianggap paling penting oleh pelanggan, agar dapat memuaskan.

Pada tabel IV.11 diperoleh hasil perhitungan rata-rata dari rata-rata hasil tersebut kemudian dibuat diagram Kartesius sehingga terlihat letak dari atribut-atribut yang mempengaruhi Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta.





Sumber : Data Primer

Adapun interpretasi dari diagram Kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta yang berada dalam kuadran ini penanganannya menjadi **prioritas utama** oleh perusahaan, karena

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

Faktor yang termasuk kuadran ini adalah :

Tanggapan (*Responsiveness*), yang meliputi :

- Karyawan cepat tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.
- Pemberian informasi yang jelas, mudah dimengerti.
- Tindakan cepat pada saat nasabah mengalami masalah.
- Menghindari karyawan yang seringkali asal jawab dalam menjawab pertanyaan nasabah.

2. Kuadran B

Faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta yang berada dalam kuadran ini **perlu dipertahankan**, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga dapat memuaskan nasabah. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B adalah :

Jaminan (*Assurance*), yang meliputi :

- Memiliki karyawan yang dilatih dengan baik mampu dan berpengalaman.
- Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.
- Memberikan jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan nasabah.

- Penanganan keluhan nasabah yang ditanggapi secara serius oleh karyawan.

Berwujud (*Tangible*), meliputi :

- Pendekorasian ruangan yang sesuai.
- Penampilan karyawan rapi dan baik.
- Tempat parkir yang luas memudahkan untuk memarkir kendaraan nasabah.
- Jumlah karyawan sehingga nasabah tidak harus menunggu lama untuk dilayani.

Kehandalan (*Reliability*), yang meliputi pertanyaan :

- Prosedur pelayanan nasabah cepat dan tepat
- Kesesuaian pelayanan dan keandalan Bank
- Kemampuan menjaga keakuratan laporan untuk nasabah
- Pelayanan konsultasi perbankan dilakukan dengan baik dan tepat sasaran

3. Kuadran C

Faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap **kurang penting** bagi nasabah, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C adalah :

Empati (*Empaty*), meliputi :

- Karyawan yang simpati dan bertanggung jawab apabila ada kesalahan.
- Karyawan memberikan perhatian secara khusus pada setiap nasabah.
- Pelayanan kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakan status sosial.
- Menghindari karyawan yang seringkali bersikap kurang ramah kepada nasabah.

4. Kuadran D

Faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta yang berada dalam kuadran ini dinilai **berlebihan** dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap **tidak terlalu penting** terhadap faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan. Disini kebetulan indikator-indikator yang terdapat dalam kuadran D tidak ada. Mungkin ini dikarenakan bahwa dimensi-dimensi yang ditawarkan dari kelima dimensi itu semua dianggap penting oleh para nasabah Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan di bab sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan bank pada nasabah Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta menurut lima dimensi tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), kehandalan (*Reliability*), empati (*Empaty*), berwujud (*Tangible*) yang dilihat dari kepentingan nasabah dan kinerja bank perlu ditingkatkan dan memerlukan perhatian khusus pada tiap-tiap dimensi yang mempengaruhi.
2. Berdasarkan diagram kartesius dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta perlu ditingkatkan terutama pada dimensi *Responsiveness* (Tanggapan) .

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan data diperoleh dengan kuesioner tertutup penelitian dan keterbatasan data yang diperoleh, karena penulis disini menggunakan kuesioner dalam memperoleh data.

Semoga dengan adanya keterbatasan penelitian ini tidak menjadikan patah semangat dalam mempelajari lebih jauh mengenai isi dari penelitian ini bahkan nantinya bisa dijadikan dasar semangat untuk melakukan penelitian yang lebih sempurna lagi.

C. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan:

1. Dalam kuadran A dimensi tanggapan (*Responsiveness*), yang menjadi **prioritas utama** yaitu meliputi: Karyawan tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah dengan cara memberikan penyelesaian masalah atau keluhan yang dihadapi nasabah pada saat nasabah mengalami kesulitan atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank; memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti yaitu dengan cara apabila nasabah masih belum paham dengan keterangan yang diberikan maka karyawan berkewajiban memberitahukan pada pihak yang lebih menguasai informasi tersebut dan berusaha untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya yang dibutuhkan nasabah;tindakan cepat pada saat nasabah mengalami masalah yaitu dengan cara seorang karyawan lebih tanggap dalam menangani keluhan nasabah dan pemberian pelatihan-pelatihan khusus dalam penanganan yang lebih cepat dan profesional dari pihak bank; menghindari karyawan yang asal jawab dalam menjawab pertanyaan nasabah yaitu dengan cara karyawan diberi sanksi apabila tidak serius dalam menangani nasabah, dan nasabah yang bersangkutan disarankan untuk melaporkan pada pihak yang berwenang dalam menangani masalah ini.
2. Pada kuadran B adalah jaminan (*Assurance*), perlu **dipertahankan** pelaksanaanya meliputi: Memiliki karyawan yang dilatih dengan baik, mampu dan berpengalaman, kesopanan karyawan dalam melayani nasabah, memberikan jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan nasabah,

penanganan keluhan nasabah yang seringkali tidak ditanggapi secara serius oleh karyawan dengan cara pemberian pelatihan khusus yang berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menagani nasabah, memberikan pelatihan pada keamanan (*security*) dan bila memungkinkan disediakan alat untuk mendeteksi logam, metal, dan bom; berwujud (*Tangible*) meliputi pendekorasi ruangan agar lebih menarik, penampilan karyawan rapi dan baik, jumlah karyawan yang cukup sehingga nasabah tidak terlalu lama untuk dilayani dengan cara study banding dengan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, menuntut karyawan untuk berpenampilan menarik dan selalu rapi, menyediakan tempat parkir yang memadai, memberikan kartu parkir dan merawat tempat parkir agar tetap bersih dan rapi; keandalan (*Reliability*), meliputi prosedur pelayanan nasabah cepat dan tepat, kesesuaian pelayanan dan keandalan bank, kemampuan untuk menjaga keakuratan laporan untuk nasabah, pelayanan konsultasi perbankan dilakukan dengan baik dan tepat sasaran dengan cara karyawan diberi pelatihan yang berhubungan dengan keprofesionalan karyawan, pemberian kursus-kursus bahasa asing untuk memperlancar komunikasi dan pemberian informasi dan pelayanan konsultasi yang berhubungan dengan perbankan.

3. Pada kuadran C adalah empati(*Empaty*) faktor yang **dianggap kurang penting** oleh nasabah, meliputi karyawan yang simpati dan bertanggung jawab apabila ada kesalahan, karyawan memberikan perhatian secara khusus pada setiap nasabah, pelayanan kepada semua nasabah tanpa membedakan status sosial, menghindari karyawan yang sering kali bersikap kurang ramah kepada nasabah dengan cara pemberian pelatihan khusus yang

berhubungan dengan bagaimana cara melayani seorang nasabah dengan baik, pemberian kotak saran, pemberian loket-loket untuk menangani keluhan nasabah, *customer service* harus dibekali dengan berbagai pelatihan dan kursus-kursus kepribadian.

4. Dalam kuadran D merupakan faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan **sangat baik** oleh bank BNI Cabang Sebelas Maret Surakarta namun dinilai kurang penting oleh nasabah, sehingga terkesan berlebihan. Dalam hal ini, tidak terdapat unsur yang termasuk dalam kuadran D.

1.

1.

1

