

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI  
(PERSERO) Tbk. CABANG BOGOR JUANDA**

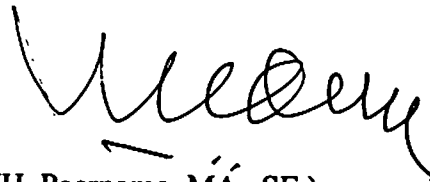
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 17 / Januari / 2009

Asri Erikasari  
021104272

Menyetujui,

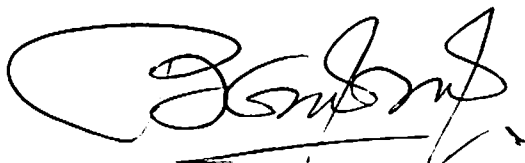
Dosen Penilai,



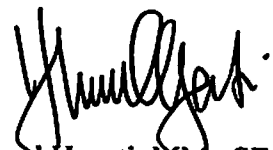
(H. Poernomo, M.A., SE.)

Pembimbing,

Co Pembimbing,



(Bukti Ginting, MM., SE.)



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE.)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI  
(PERSERO) Tbk. CABANG BOGOR JUANDA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



*[Handwritten signature of Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi]*

Ketua Jurusan,

*[Handwritten signature of H. Karma Syarif]*

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.) (H. Karma Syarif, MM., SE.)

## ABSTRAK

ASRI ERIKASARI. NPM 021104272. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda. Dibawah Bimbingan: BUKTI GINTING dan YETTY HUSNUL HAYATI.

Fungsi pelayanan harus merencanakan kegiatannya dengan jalan sama seperti usaha strategis lainnya, jika ia hendak mewujudkan potensinya. Pertama ia harus membagi pasarnya dalam segmen; kedua ia harus mengenali kekuatan dan kelemahannya sendiri terhadap saingan dan akhirnya ia harus mengembangkan strategi untuk mencapai sasarannya. Kualitas layanan dari suatu perusahaan diuji pada setiap layanan saingannya. Para pelanggan membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan jatuh di bawah layanan yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan dengan senang hati menggunakan produk / jasa yang disediakan perusahaan itu lagi.

Bank Mandiri adalah salah satu bank terbesar di Indonesia dengan memiliki jaringan lebih dari 240 cabang dan 700 ATM di seluruh Indonesia serta tergabung dalam jaringan ATM MANDIRI. Bank Mandiri menyediakan serangkaian jasa keuangan melalui kantor cabang dan jaringan ATM, phonebanking dan internet banking serta aktif di sektor UKM/Komersial. Bank Mandiri menyediakan produk dan jasa untuk perusahaan berskala menengah dan komersial serta menyediakan kepada individu produk-produk kartu kredit, KPR, deposito, pinjaman dan Layanan perbankan prioritas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda, untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda yang bergerak dalam bidang perbankan. Jenis penelitian adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan metode penelitian adalah Studi Kasus, yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas seperti halnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang penulis ambil sebagai objek penelitian dan sebuah personalitas yaitu perusahaan dengan teknik penelitian yang digunakan adalah Statistik Kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu Chi Square menggunakan Test Friedman untuk menguji hipotesis komparatif.

Untuk menguji signifikansi ini, maka perlu dibandingkan dengan tabel Chi Square. Untuk test ini  $dk = k - 1 = 1$ . Jadi untuk  $dk = 1$ , dan kesalahan  $\alpha 0,05$ , maka harga Chi Square tabel = 13,481.

Hasil perhitungan menggunakan Test Friedman, Harga Chi Square hitung ternyata lebih besar dari tabel ( $15,518 > 13,481$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, terlihat bahwa Kelima indikator pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan nasabah. Jenis pelayanan yang paling disukai oleh nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah adalah jenis pelayanan Terukur yang meliputi disain eksterior dan interior, penampilan karyawan, dan keramahan karyawan Bank Mandiri karena jumlah score rangkingnya paling tinggi yaitu 495. Dari pembahasan dapat dilihat bahwa ada hubungan yang nyata antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadirat Allah SWT, karena atas segala Rahmat dan riddho-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Maksud dan tujuan dari penulis menyusun skripsi ini adalah bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Materi yang diajukan menyangkut mata kuliah Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda”

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, penyediaan data, maupun dukungan moril. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak E. Kosasih dan Mama Ety Rochyati serta adikku Deni Abdurrachman yang penulis sayangi dan cintai yang selama ini telah memberikan semangat dan dukungannya.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Bukti Ginting, MM., SE. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.

6. Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak H. Poernomo, MA., SE., selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Bapak Dedi Hariyanto, Bapak Tri, dan Ibu Sari dari Pihak Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda yang telah banyak membantu dan memberikan data bagi penulis.
9. Untuk Tedy Kasidi yang penulis sayangi yang selalu memberikan semangat, bantuan, doa dan dukungan sampai saat ini.
10. Buat sodara-sodara penulis yang telah memberikan doanya penulis ucapkan terima kasih.
11. Buat sahabat-sahabat penulis Nurul, Nia, Tati, dan temen-temen penulis di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Tahun 2004 khususnya kelas G yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat.
12. Pihak-pihak lain yang telah banyak membantu yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Skripsi yang disusun ini dapat berguna bagi semua pihak. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar dapat diperbaiki pada masa yang akan datang. Akhir kata dengan kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya Amien.

Bogor, Januari 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1. Maksud Penelitian .....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	6
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	6
1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian .....	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	7
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	10
1.6. Hipotesis Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1. Manajemen .....	12
2.1.1. Pengertian Manajemen .....	12
2.2. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Fungsi Pemasaran .....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.3. Fungsi Pemasaran .....	15
2.3. Bauran Pemasaran .....	16
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	16
2.3.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	17
2.4. Kualitas Pelayanan .....	20
2.4.1. Pengertian Kualitas .....	20
2.4.2. Pengertian Pelayanan .....	21
2.4.3. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
2.5. Perilaku Konsumen .....	22
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2.6. Kepuasan Konsumen .....	23
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	23
2.6.2. Konsep Kepuasan Konsumen .....	25

2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Perseroan) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	27
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Objek Penelitian .....	31
3.2. Metode Penelitian .....	31
3.2.1. Desain Penelitian .....	31
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	32
3.2.3. Metode Penarikan Sampel .....	33
3.2.4. Prosedur Pangumpulan Data .....	34
3.2.5. Metode Analisis .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	37
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	37
4.1.3. Aktivitas Perusahaan .....	45
4.2. Pembahasan .....	45
4.2.1. Strategi Pelayanan yang Dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	45
4.2.2. Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	47
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	53
4.2.3.1. Chi Square .....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1. Simpulan .....	65
5.1.1. Simpulan Umum .....	65
5.1.2. Simpulan Khusus .....	65
5.2. Saran .....	67

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	32
Tabel 2.	Jumlah Responden Hasil Data Kuesioner PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	50
Tabel 3.	Hasil Jawaban Kuesioner PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	50
Tabel 4.	Perbandingan Frekuensi Pilihan Jenis Pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	56
Tabel 5.	Kepuasan Nasabah (Data Ordinal) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian .....	11
Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	26
Gambar 3. Daerah Kritis .....	30
Gambar 4. Daerah Kritis .....	36
Gambar 5. Uji Hipotesis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah .....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini pembangunan terus digalakkan oleh Pemerintah di berbagai sektor, baik di sektor Pemerintah maupun swasta, sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Salah satu sektor yang menunjang kelancaran usaha pembangunan tersebut adalah peranan dunia perbankan dalam memberikan berbagai jenis bantuan di sektor dunia usaha.

Asal mula kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Oleh karena itu bank dikenal sebagai tempat menukar uang atau sebagai meja tempat penukar uang. Kegiatan penukaran uang ini dikenal dengan valuta asing (money changer). Dalam perkembangan selanjutnya kegiatan operasional perbankan bertambah lagi menjadi tempat penitipan uang atau disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Kemudian kegiatan perbankan berkembang dengan kegiatan peminjaman uang yaitu dengan cara uang yang semula di simpan masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali kemasyarakat yang membutuhkan. Keberadaan bank sebagai suatu lembaga keuangan dalam perekonomian sangatlah dibutuhkan. Hal tersebut didasarkan atas keinginan manusia akan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Bank sebagai salah satu sarana dalam usaha pembangunan ekonomi telah banyak memainkan peranan penting, khususnya dalam membantu pemerintah dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Pada zaman globalisasi saat ini kegiatan perbankan semakin meningkat dan lengkap dengan bermunculannya jasa-jasa perbankan yang sangat membantu masyarakat dalam menyimpan, menjual dan menyalurkan uangnya. Salah satunya bank yang berkecimpung dalam usaha perbankan di Indonesia yaitu PT Bank Mandiri. Bank Mandiri berkembang menjadi salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia dengan visi “Bank terpercaya pilihan anda” di Bank Mandiri menyediakan Layanan Nasabah dan Produk – produk yang dihasilkan oleh Bank Mandiri.

Bank Mandiri adalah salah satu bank terbesar di Indonesia dengan memiliki jaringan lebih dari 240 cabang dan 700 ATM di seluruh Indonesia serta tergabung dalam jaringan ATM MANDIRI. Bank Mandiri menyediakan serangkaian jasa keuangan melalui kantor cabang dan jaringan ATM, phonebanking dan internet banking serta aktif di sektor UKM/Komersial. Bank Mandiri menyediakan produk dan jasa untuk perusahaan berskala menengah dan komersial serta menyediakan kepada individu produk-produk kartu kredit, KPR, deposito, pinjaman dan Layanan perbankan prioritas.

Untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen maka perusahaan melakukan kegiatan promosi, karena betapapun berkualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya oleh sebab itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan perhatian produk perusahaan.

Mandiri merupakan produk tabungan yang ditawarkan oleh kantor cabang, kantor cabang pembantu dan Mandiri unit yang telah terintegrasi ke dalam jaringan sistem *real time online*. Syarat-syarat membuka Tabungan Mandiri

- Setoran awal Rp 50.000
- Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan di seluruh Cabang Bank Mandiri
- Anda mendapatkan Kartu Debit Mandiri yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit Mandiri
- Dapat bertransaksi di ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM LINK, dan ATM Berlogo Visa diseluruh dunia
- Fasilitas SMS Banking

Sudah menjadi kesepahaman umum bahwa perusahaan perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain. Didalam dunia perbankan banyaknya persaingan dalam perusahaan misalnya bank BNI, NISP, dll. Persaingan perusahaan ini sangat ketat (*overcompetition*) dalam perusahaan perbankan, karena setiap bank mempunyai produk yang berbeda-beda. Terutama dalam persaingan untuk pasar kredit dan deposito. Hal tersebut dapat menjurus kepada ketidakstabilan sistem keuangan. Dimana persaingan yang ketat dalam pasar deposit akan mengakibatkan *excessive risk taking* oleh bank, walaupun sudah terdapat mekanisme penjaminan simpanan.

Nasabah membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang

tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan pengukuran persepsi melalui atribut-atribut yang melekat pada suatu produk tabungan, maka dapat diketahui apakah persepsi konsumen bersifat positif atau negatif terhadap produk tabungan.

Untuk mengetahui apakah atribut produk tersebut sudah memenuhi harapan nasabah atau belum, maka perlu dilakukan analisis persepsi nasabah berdasarkan atribut produk. Kemudian pihak bank akan dapat menentukan strategi pemasaran produk yang paling relevan dan paling tepat bagi perusahaan untuk dipakai guna memenuhi harapan/keinginan nasabah untuk mencapai kepuasan. Strategi pemasaran disusun supaya produk perusahaan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Agar strategi pemasaran dapat berhasil dengan baik, maka pemanfaatan bauran pemasaran perlu dioptimalkan.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Mandiri (Perseroan) Tbk. Cabang Bogor Juanda Dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda”**.

## **1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah**

Dalam suatu perusahaan tentu menginginkan kualitas pelayanannya yang optimal supaya dapat terciptanya kepuasan para nasabah dan kenyamanan. Berdasarkan hal tersebut dan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Kualitas Pelayanan sangat perlu didalam bank karena apabila pelayanan dari bank itu baik maka akan terciptanya kepuasan bagi para nasabah dan para nasabah pun akan sering datang kebank tersebut. Dalam penelitian ini maksudnya untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dapat dicapai oleh Bank Mandiri.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Masyarakat memilih jasa perbankan adalah untuk menyimpan uang karena dengan masyarakat menyimpan uang di Bank masyarakat akan merasa aman dan masyarakat dapat memilih Bank yang dapat masyarakat percaya untuk menyimpan uang dengan baik. Dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda terdapat 3 (tiga) tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Bank Mandiri untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam menggunakan ilmu-ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan dan membantu memecahkan permasalahan yang terdapat di Bank Mandiri. Penelitian yang dilakukan penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Di dalam universitas dapat diperoleh ilmu-ilmu pengetahuan Untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dengan mengaplikasikan pada persoalan yang nyata diperusahaan dan pemecahan masalah dalam perusahaan.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan dapat membantu, memecahkan, mengantisipasi dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi pada

perusahaan yang diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

## **1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian**

### **1.5.1. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dibidang jasa. Namun, persaingan pada sektor jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang mengkhawatirkan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah. Dalam hal ini, keandalan system pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya.

Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul. Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk



memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini.

Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian pada kualitas layanan karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan.

SERVQUAL merupakan alat yang efektif untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan mengukur kelima dimensi dari kualitas layanan. Model ini terdiri atas dua bagian yaitu bagian awal berisikan harapan konsumen untuk sebuah kelas pelayanan dan bagian kedua merupakan persepsi konsumen akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari selisih antara nilai peringkat yang diberikan konsumen untuk sepasang pernyataan persepsi dan harapan. SERVQUAL dan kelima dimensi kualitas dapat membantu

Perusahaan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan dalam membuat kebijakan untuk menghilangkan kesenjangan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, A, Zeithaml Valerie A, dan Leonard L. Berry, 1990. Ada lima dimensi dalam analisis kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Realibity*, yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan.
5. *Assurane*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff (bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan).

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki

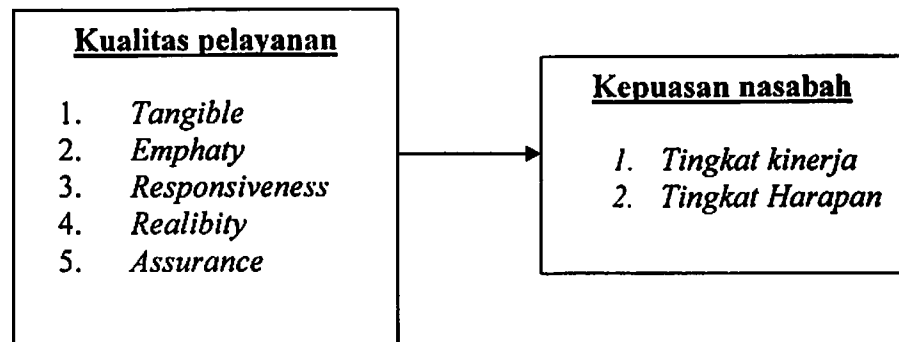
hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

### **1.5.2. Paradigma Penelitian**

Setiap bank mempunyai strategi yang menurut bank itu sendiri bermanfaat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan-balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan bank dan

harapan mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.



Gambar 1.  
Paradigma Penelitian

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas maka penulis menarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda cukup baik.
2. Kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda cukup baik.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dapat digunakan dengan mengetahui pengertian / definisi-definisi manajemen sebagai berikut :

Menurut Malayu SP Hasibun (2000,2) : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Selanjutnya menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2000,6) dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh T. Hermaya dan Hari Slamet sebagai berikut : “Manajemen adalah proses mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan dalam suatu kegiatan didalam suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kegiatan-kegiatan secara efisien dan efektif.

## 2.2. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan aktivitas didalam perusahaan kegiatan perusahaan tersebut adalah perusahaan perlu memantau atau mengetahui keinginan para konsumen karena dengan adanya konsumen perusahaan dapat mengetahui produk-produk apa saja yang sedang konsumen minati.

Beberapa ahli pemasaran juga mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran :

Menurut Philip Kotler (2000, 4) mendefinisikan : *“Marketing is social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, und freely exchanging product and service of value with others”*.

M. Mursid (1997) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

John Mariotti (2003, 3) mendefinisikan Pemasaran adalah :

Mata dan telinga perusahaan yang diarahkan ke konsumen dan persaingan. Pemasaran tersebut yang kekuatan pengendalian dibalik sebuah produk baru, dibalik promosi dan periklanan dan semua bentuk pemberitahuan mengenai produk-produk baru.

Selanjutnya Sofyan Assauri (2004, 5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : *“Usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang*

tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi-definisi pemasaran diatas dapat diketahui bahwa suatu perusahaan mempunyai pesaing, hal ini disebabkan banyaknya produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk yang sama untuk itu perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2000) manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Irawan, Farid wijaya dan Sudjoni (1997, 15)

mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Mullins, Walker, larreche, dan Boyd (2005, 14)

Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

*Marketing Management is the process of analysis, planning, implementing, coordinating, and controlling program is solving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, service, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objectives.*

Dari Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

### 2.2.3. Fungsi Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi-fungsi yang memiliki kontak langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu fungsi-fungsi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1995) bahwa fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pembelian  
Berarti mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.
2. Fungsi Penjualan  
Menyangkut promosi periodic ini meliputi penggunaan penjualan lainnya (personal selling), periklanan (advertising), dan cara-cara penjualan lainnya, ini barang kali merupakan fungsi pemasaran yang paling terlihat jelas.
3. Fungsi Transportasi  
Berarti memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lain.
4. Fungsi Penyimpanan  
Menyangkut penanganan barang dan sampai pelanggan membutuhkan.
5. Standarisasi dan Pemilihan Mutu  
Menyangkut rotasi produk menurut ukuran dan kaitannya ini memudahkan pembelian dan penjualan, karena hal ini mengurangi perlunya inspeksi dan sampling.
6. Pendanaan  
Menyediakan dana tunai dan kredit yang diperlukan untuk memproduksi, menyangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual, dan membeli produk.



#### 7. Pemikulan Resiko

Menyangkut pemikulan ketidakpastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Suatu perusahaan tidak pernah dapat memastikan bahwa pelanggan akan membeli produknya. Produk yang dapat rusak, dicuri atau menjadi usang.

#### 8. Fungsi Informasi Pasar

Meliputi pengumpulan, analisis, dan penyebaran semua info yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran, baik dipasar domestic maupun dipasar mancanegara.

Dari ke delapan fungsi pemasaran di atas perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memajukan perusahaan itu sendiri.

### 2.3. Bauran Pemasaran

#### 2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi empat variable antara lain : produk, harga tempat dan promosi. Sebagai seorang pembisnis keempat variable ini sangat berguna karena dengan menggunakan keempat variable ini pembisnis dapat mengendalikan, membuat variasi dan meyakinkan konsumen. Adapun definisi-definisi dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, ialah:

Menurut Kotler (2000, 18) bauran pemasaran adalah: “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dari pasar sasaran”.

Menurut Cecep Hidayat (1998, 62) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel adalah kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Adrian Payne (2002, 28) mendefinisikan bauran pemasaran adalah satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

Menurut Harper. W. Boyd, Orville. C. Walker and Jean Claude Larreche (1995, 83) adalah : *"The marketing mix is the combination of controllable marketing variables that a manager uses to carry out a marketing strategy in pursuit of the firm's objectives in a given target market"*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar, dapat dikombinasikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

### **2.3.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

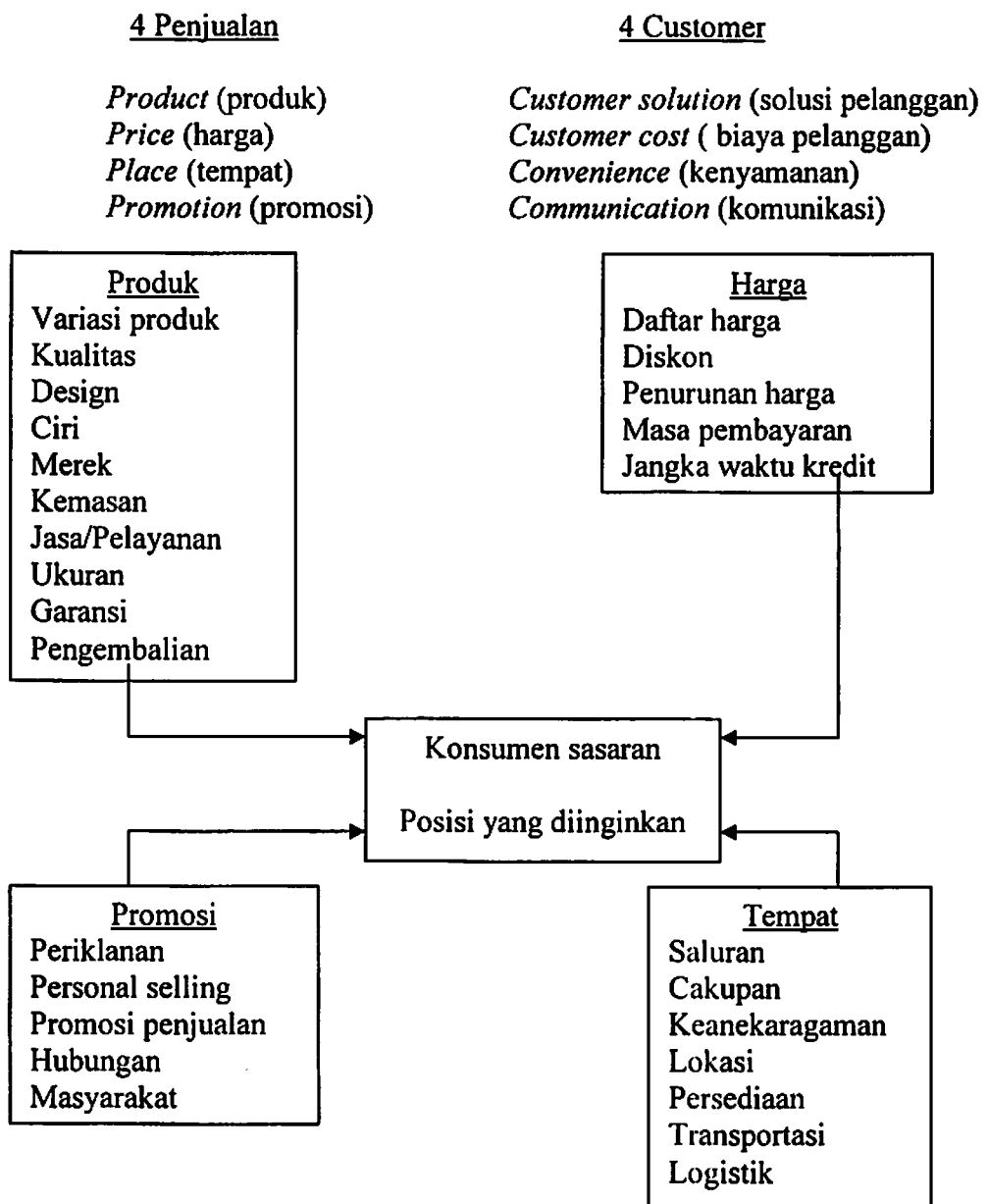
Unsur-unsur bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama yang lain sehingga salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam empat 4 (4P) menggambarkan pandangan tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan.

Menurut Mc Carthy, Jerome. E, Perrault, William. J (1994, 35) komponen-komponen bauran pemasaran adalah :

1. *Product*  
*The need satisfying offering of a firm.*
2. *Place*  
*Making product available in the length quantities and location when costumers want them.*
3. *Promotion*  
*Communicating information between seller and potential buyer to influence and behaviour.*
4. *Price*  
*What is charge of something.*

Kotler (2002, 18) mengemukakan bahwa empat P (4P)

penjualan berhubungan dengan empat C (4C) pelanggan :



Sumber : Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005, 30)

Dari Gambar diatas diketahui Bahwa :

1. Produk

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk).

2. Harga

Penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran pemindahan, dan sebagainya.

3. Distribusi/lokasi

Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang panjang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

4. Promosi

Bermaksud untuk menginformasikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Biasanya promosi dapat digunakan melalui media cetak dan media elektronik.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan. Karena apabila perusahaan tersebut tidak mengerti dengan unsur-unsur bauran pemasaran maka perusahaan ini tidak akan mendapatkan pelanggan.

## 2.4. Kualitas Pelayanan

### 2.4.1. Pengertian Kualitas

Setiap perusahaan membuat suatu produk dengan desain yang menarik, serta memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa perbankan adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen atau nasabah.

Menurut Gaspersz (1997) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2003: 55) mengutarakan pengertian kualitas sebagai berikut : *"Quality is the totality of features and characteristic of a product or services that bear on its ability to satisfy or implied needs"*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan fitur atau karakteristik total dari sebuah produk barang atau jasa yang dikaitkan dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tersirat.

#### **2.4.2. Pengertian Pelayanan**

Menurut Malayu (2007, 152) pelayanan adalah :

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Menurut Moenir (1997) Pelayanan adalah : “Suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Pengertian pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan serangkaian kegiatan, karena pelayanan juga merupakan suatu proses yang secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat.

#### **2.4.3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman (1990) Kualitas pelayanan didefinisikan “Sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut Rochmanudin (2000, 52) menyebutkan bahwa : “Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mencirikan tingkat dimana pelayanan itu mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen”.

Menurut Mivancevich, Lorenzi, and Skinner (1994, 504) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai berikut : *“A service's conformance to customer specifications and expectations”*.

Menurut A. Zeithami et. Al (2000, 19) Kualitas pelayanan sebagai berikut: *"Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions"*.

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai berikut : "Suatu tindakan atau perbuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat memuaskan konsumennya".

## **2.5. Perilaku Konsumen**

### **2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. Dengan demikian, perilaku konsumen menurut Adi Nugroho (2002, 2) adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Menurut Swastha dkk (1997). Perilaku konsumen adalah :

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Engel et al. (1994 : 3), “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.”

Menurut Loudon dan Della Bitta (1995) Perilaku konsumen adalah “*consumer behavior may defined as decision process and physical motivity individuals image in when evaluating, acquitting, using or disposing of goods and service*”.

Dari definisi diatas perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut : “Suatu kegiatan dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa yang konsumen inginkan guna keperluan dalam kehidupan masyarakat”.

## **2.6. Kepuasan Konsumen**

### **2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Parasuraman (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah ia



membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi (Palilati 2007).

Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah : “...*A person's feeling of pleasure or dissapointment from resulting comparing a product's receive performance (or outcome) in relation to the person's expectation*”.

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan kondisi atau perasaan senang yang dialami oleh konsumen karena harapannya terpenuhi oleh kinerja dari suatu produk atau jasa. Kinerja dan harapan merupakan kunci dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja dan harapan terhadap suatu produk terpenuhi.

### **2.6.2. Konsep Kepuasan Konsumen**

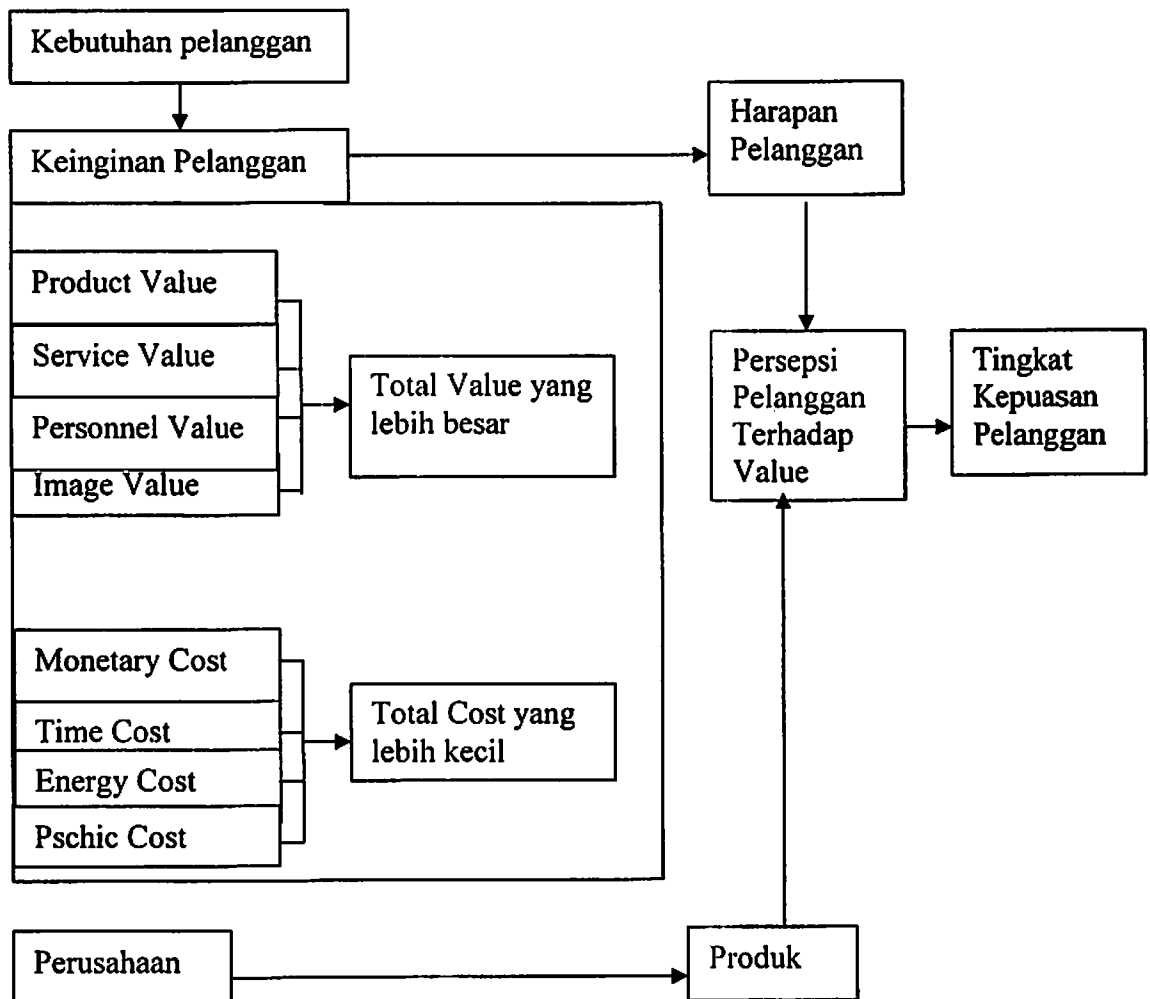
Menurut Tjiptono (2004, 146) mengemukakan bahwa sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Menurut Tjiptono (1995) konsep kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2008, 60) Konsep kepuasan pelanggan adalah konsep teortis kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji

dari teori *experientially affective feelings*, *expectancy disconfirmation theory*, *equity theory*, *attribution theory* dan teori ekonomi mikro. Adapun Konsep dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Gambar 2.  
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Kotler Philip(2000)

Dari definisi diatas konsep kepuasan konsumen adalah merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Untuk pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak

boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya

### **2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Perseroan) Tbk. Cabang Bogor Juanda**

Kualitas berdasarkan pada besarnya sebuah produk atau jasa pelayanan memiliki kemampuan dalam hal memuaskan konsumen seiring dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan serta harapan-harapan konsumen. Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah maka perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan diantaranya adalah nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu bank untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya.

Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan karena dengan pelayanan yang ramah dan sopan para nasabah akan merasa senang dan nasabah pun akan kembali lagi ke perusahaan tersebut. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang

dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi jasa perbankan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi. kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Fandy Tjiptono (2000: 24).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menggunakan Teknik menarik sample dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin (Husien Umar, 2005, 146), yaitu :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran atau ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang akan ditolehir atau batas ketelitian

Metode Chi-Square. Chi-Square merupakan alat ukur yang bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara variabel-kuat lemahnya hubungan

diantara faktor-faktor yang mempengaruhi variabel independen dan dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai koefisien minimum dan maksimum.

Adapun rumus Chi-Square (Husein Umar, 2005, 335) adalah sebagai berikut:

$$\chi^2 = \frac{12}{Nk(k+1)} \sum_{j=1}^k (R_j)^2 - 3N(k+1)$$

N = banyak baris dalam tabel

O = Hasil Pengamatan

E = Hasil Diharapkan.

Metode yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dengan :

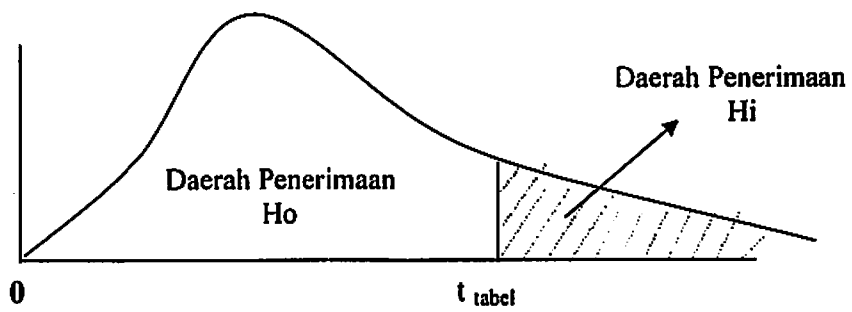
Ho : Tidak ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

Hi : Ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

Kriteria penerimaan hipotesis :

Ho akan diterima bila CS < nilai uji tabel

Hi akan ditolak bila CS > nilai uji tabel



Gambar 3.  
Daerah Kritis

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dimana variabel X kualitas pelayanan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sedangkan kepuasan nasabah dengan variabel Y harapan dan kinerja.

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri (perseroan) Tbk. Cabang Bogor Juanda adalah salah satu perusahaan dibidang perbankan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal Oktober 2008 sampai Desember 2008

#### 3.2. Metode Penelitian

##### 3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau rencana yang berhubungan dengan variable-variabel yang terkait, pemilihan desain penelitian dilakukan pada saat penulis sudah merumuskan hipotesis. Penentuan desain penelitian tergantung pada tujuan penelitian itu sendiri. Elemen-elemen desain penelitian terdiri dari :

1. Jenis penelitian yaitu deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus pada Bank



Mandiri dan tehnik yang digunakan Chi square dan diagram kartesius.

## 2. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini bersifat dyads karena terdapat 2 unit analisis yang diteliti yaitu nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda serta divisi pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Di dalam penelitian ini, penulis menyusun konsep operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 1.  
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

Variabel	Indikator	Skala / ukuran
Kualitas Pelayanan - Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterampilan karyawan Bank Mandiri dalam memberi informasi yang dibutuhkan nasabah</li> <li>2. Kemampuan karyawan Bank Mandiri dalam menangani nasabah</li> <li>3. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Mandiri dalam melayani anda</li> </ol>	Ordinal
- Kemampuan Reaksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kesigapan karyawan Bank Mandiri dalam menangani keluhan nasabah</li> <li>5. Kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan Bank Mandiri kepada nasabah</li> <li>6. Keakuratan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Bank Mandiri</li> </ol>	Ordinal

- Jaminan	7. Jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap nasabah pada Bank Mandiri 8. Fasilitas yang diberikan oleh Bank Mandiri yang berkaitan dengan kenyamanan anda dalam melakukan transaksi 9. Jaminan yang diberikan oleh pihak bank dalam pelaksanaan transaksi bagi anda sebagai nasabah	Ordinal
- Empati	10. Kepekaan karyawan Bank Mandiri dalam menangani nasabah 11. Penanganan yang diberikan karyawan Bank Mandiri dalam menangani masalah anda 12. Kepekaan karyawan Bank Mandiri dalam menangani nasabah	Ordinal
- Terukur	13. Disain eksterior dan interior pada Bank Mandiri yang berkaitan dengan ketenangan saat anda melakukan transaksi 14. Penampilan karyawan Bank Mandiri secara keseluruhan 15. Keramahan karyawan Bank Mandiri pada saat melayani anda	Ordinal
Kepuasan Nasabah	Kinerja Harapan	Ordinal Ordinal

### 3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Teknik penarikan sample dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Populasi (jumlah karyawan)

e = Kesalahan (error).

$$= \frac{215}{1 + 215(0,05)^2} = \frac{215}{1,5375} = 139,84 \text{ atau } 140 \text{ orang.}$$

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan cara pengambilan sampel tidak berpeluang dengan metode accidental yaitu ditentukan pengambilan sampel dengan cara kebetulan yang dijumpai atau dilihat oleh penulis.

#### 3.2.4. Prosedur Pengambilan Data

Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

##### 1. Library Research (Riset Kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku dan sumber kepustakaan lainnya, tulisan-tulisan ilmiah dan sumber lain.

##### 2. Field Research (Riset Lapangan)

Penelitian yang dilakukan adalah dengan cara peninjauan langsung ke objek penelitian yang bersangkutan. Pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan menggunakan:

- a. Wawancara yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan respon yang berhubungan dengan data dan informasi yang diperoleh.
- b. Observasi langsung (pengamatan langsung) dilokasi penelitian dengan tujuan mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

- c. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

### 3.2.5. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif, yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif.
2. Chi-Square

Merupakan alat ukur yang bertujuan untuk melihat adanya hubungan antar variable-kuat lemahnya hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi variable independent dan dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai koefisien minimum dan maksimum.

Berdasarkan perbedaan frekuensi antara frekuensi yang diobservasi (O) dan frekuensi yang diharapkan (E) itulah kemudian besarnya nilai chi square (dilambangkan dengan  $\chi^2$ ).

Adapun rumus chi square itu adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \frac{12}{Nk(k+1)} \sum_{j=1}^k (R_j)^2 - 3N(k+1)$$

### 3. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dengan :

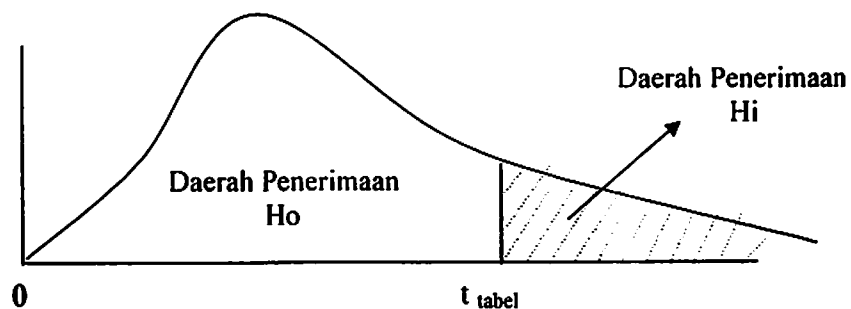
$H_0$  : Tidak ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

$H_1$  : Ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

Kriteria penerimaan hipotesis :

$H_0$  akan diterima bila  $CS < \text{nilai uji tabel}$

$H_1$  akan ditolak bila  $CS > \text{nilai uji tabel}$



Gambar 4.  
Daerah Kritis

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Bank Mandiri dibentuk pada tahun 1999. Dalam proses penggabungan dan pengorganisasian ulang, jumlah cabang Bank Mandiri dikurangi sebanyak 194 buah dan karyawannya berkurang dari 26.600 menjadi 17.620. Direktur Utamanya yang pertama adalah Robby Djohan. Kemudian pada Mei 2000, posisi Djohan digantikan ECW Neloe. Neloe menjabat selama lima tahun sebelum digantikan Martowardojo akibat terlibat dugaan korupsi di bank tersebut.

Pada Maret 2005, Bank Mandiri mempunyai 829 cabang yang tersebar di sepanjang Indonesia dan enam cabang di luar negeri. Selain itu, Bank Mandiri mempunyai sekitar 2.500 ATM dan tiga anak perusahaan utama yaitu Bank Syariah Mandiri, Mandiri Sekuritas, dan AXA Mandiri.

##### **4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Dengan adanya suatu organisasi yang baik, akan memungkinkan pula terselenggaranya administrasi yang baik. Struktur organisasi tidak akan sama dengan setiap perusahaan karena tergantung pada besar kecilnya ruang lingkup perusahaan dalam

melakukan kegiatan usaha. Susunan Struktur organisasi yang tepat dengan kegiatan usaha yang ingin dicapai, yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam mengelola perusahaannya, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda melakukan kegiatan usaha yang menyangkut dan melibatkan banyak orang dengan berbagai macam kegiatan dan terus menerus, maka diperlukan struktur organisasi yang baik, dimana struktur organisasi ini dapat ditetapkan secara tegas dan jelas mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing pelaksana kerja tiap-tiap bagian serta hubungan yang satu dengan yang lainnya, sehingga tujuan manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan baik.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda memiliki struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda adalah:

1) *Share Holder* (Pemegang Saham)

Tugas dan tanggung jawab *Share Holder* adalah :

- a) Kekuasaan tertinggi dipegang oleh rapat umum pemegang saham.
- b) Menjalankan dan bertanggung jawab dengan sebaiknya berdasarkan anggaran perusahaan yang telah ditetapkan.

2) *Supervisory Board* (Dewan Komisaris)

Tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris adalah :

- a) Memberikan persetujuan terhadap rencana kerja tahunan yang diajukan oleh direksi.
- b) Memberikan persetujuan terhadap sarana pemberian kredit kepada debitur yang terkait dengan Bank dan Debitur besar tertentu atau pemberian kredit dalam jumlah besar.
- c) Memonitor pelaksanaan rencana tahunan pemberian kredit, meminta pertanggungjawaban Direksi, bila terjadi penyimpangan dari rencana tahunan.
- d) Memberikan persetujuan terhadap rencana kebijakan pokok perkreditan yang diajukan oleh Direksi.
- e) Memonitor penerapan kebijakan perkreditan serta meminta pertanggung jawaban Direksi bilamana terjadi penyimpangan dari kebijakan perkreditan.
- f) Memonitor perkembangan mutu kredit yang diberikan kepada Debitur pada umumnya, kredit yang diberikan kepada Debitur yang berkaitan dengan bank dan kredit yang diberikan kepada Debitur besar tertentu.

### 3) *Board of Director* (Dewan Direksi)

Tugas dan tanggung jawab *Board of Director* (Dewan Direksi)

- a) Bertanggung jawab penuh dalam pelaksanaan tugas untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai tujuan.
- b) Mengangkat dan memberhentikan staff/ karyawan.
- c) Merencanakan serta mengendalikan dan mengkoordinir kegiatan perusahaan.



d) Meneliti dan menggerakkan penggunaan harta kekayaan perusahaan.

4) *Secretary* (Sekretaris)

Tugas dan tanggung jawab *Secretary* adalah :

- a) Mengatur segala aktivitas manajemen dan administrasi kesekretarisan bagi kepentingan manajemen cabang.
- b) Membantu manajemen dalam berkomunikasi dengan semua pihak termasuk dengan pihak ekstren cabang.

5) *Internal Audit*

Tugas dan tanggung jawab Internal Audit

- a) Untuk mengaudit aktivitas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda seperti pengawasan kegiatan dana.
- b) Memberikan pelaporan accounting tentang pembukuan perusahaan.
- c) Mengolah data-data kas.

6) *Marketing dan Credit Division*

Tugas dan tanggung jawab Marketing Dan Credit

- a) Memasarkan produk- produk bank yaitu tabungan, deposito dan kredit.
- b) Melakukan pemeriksaan kelayakan usaha dan jaminan kredit permohonan pinjaman dan menganalisisnya kemudian mengajukan usulan pemberian kredit kepada Direksi.
- c) Melakukan tindakan pengamanan terhadap kredit yang dalam keadaan bermasalah.

Divisi ini membawahi:

(1) Internasional Banking

- (a) Melakukan penyeliaan dan penggunaan terhadap cabang – cabang di luar negeri.
- (b) Membantu Direksi dalam membina hubungan dengan bank-bank koresponden luar negeri.

(2) Bagian Kredit

- (a) Melakukan pembukuan rekening pinjaman.
- (b) Melakukan registrasi terhadap identitas pinjaman, bunga pinjaman, jangka waktu pinjaman.
- (c) Membuat laporan tentang saldo pinjaman dan bunga per periode.

(3) Treasury

- (a) Mengelola dan baik dalam bentuk rupiah maupun valuta asing.
- (b) Memberikan pertimbangan kepada direksi mengenai posisi dana dan langkah yang perlu diambil untuk memperbaiki posisi asset dan liability.

7) *System Informasi Division*

Tugas dan tanggung jawab *System Informasi Division* adalah :

- a) Menerima dan mengadakan wawancara kepada calon debitur yang akan mengajukan permohonan kredit.
- b) Meregister permohonan kredit calon debitur.
- c) Membuat arsip dokumen kredit calon debitur.
- d) Membuat arsip atas surat-surat masuk dan keluar.

Divisi ini membawahi:

(1) Divisi teknologi Informasi

- (a) Menyiapkan sistem otomasi yang digunakan Bank Mandiri.
- (b) Memberikan dukungan kepada seluruh unit organisasi dalam melaksanakan otomasi yang ditetapkan Direksi.

(2) Divisi Pengelolaan Bisnis Kartu

- (a) Mengelola pembuatan kartu yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri.

8) *Human Resources and General Administration Division*

Tugas dan tanggung jawab General Division

- a) Memimpin dan mengkoordinir perusahaan yang menyangkut karyawan.
- b) Menagani hal-hal yang bersangkutan dengan kepegawaian.
- c) Memimpin dan mengurus instansi- instansi luar dan urusan transportasi.

Divisi ini membawahi:

(1) *Financial Accounting*

- (a) Melakukan fungsi pelaporan dan analisis atas laporan keuangan dan operasional sesuai dengan jenis laporan dan waktu yang ditetapkan.
- (b) Memastikan bahwa semua rekening laporan keuangan telah benar.
- (c) Mengirim laporan ke intren, ekstern perusahaan dan kantor pusat.

(2) Sumber Daya manusia

- (a) Merencanakan sistem kepegawaian PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda yang menyangkut sistem penerimaan pegawai, penggajian, pensiunan.
- (b) Mengelola administrasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

(3) *General Affair*

- (a) Mengupayakan penata usahaan yang tepat atas bangunan, baik milik sendiri maupun yang disewa juga yang menyangkut investasi dan perlengkapan harian.

9) *Regional Office I*

Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan sehari-hari. Membawahi 4 bagian :

(1) *Credit Administration*

- (a) Memastikan kecepatan dan ketetapan proses kredit sesuai kebijakan dan prosedur yang ada.
- (b) Memastikan bahwa semua dokumen yang disimpan adalah aman dan lengkap baik dokumen pokok maupun pendukungnya.
- (c) Melakukan analisa korporasi.

(2) Legal

- (a) Memastikan pembayaran kembali dari semua kredit yang bermasalah.
- (b) Mengelola semua debitur yang pasif, rumah kosong dan lelang.

(c) Melakukan proses penyelamatan kredit

(d) Menurunkan jumlah kredit bermasalah.

(3) *Accounting*

(a) Buku jurnal tabelaris.

(b) Buku besar dan sub buku besar.

(c) Menyusun neraca dan daftar L/R antara lain:

✓ Mingguan dilaporkan kepada Komisaris.

✓ Bulanan dilaporkan ke Bank Indonesia dan Komisaris

✓ Triwulan dilaporkan ke kantor pajak

✓ Semesteran dilaporkan ke

- Bank Indonesia

- Kantor Pajak

- Komisaris

(4) *Branch*

(a) Mengkoordinasikan pembuatan neraca kerja, anggaran cabang, dan melakukan evaluasi serta memenuhi target yang telah ditentukan.

(b) Menjamin kualitas dan pertumbuhan usaha cabang bank dalam asset, laba, kredit serta dana pihak ketiga.

(c) Melakukan otorisasi transaksi operasional yang melampaui kewenangan.

10) *Regional Office II*

Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan sehari-hari. Membawahi 4 bagian :

- (1) *Credit Administrasi*
- (2) *Legal*
- (3) *Accounting*
- (4) *Branch.*

#### **4.1.3. Aktivitas Perusahaan**

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda dalam kegiatan usahanya tentang perbankan yaitu melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan dan Deposito dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk Kredit Usaha Kecil dan Kredit Pasar.

Sasaran pemberian kredit ditujukan kepada golongan masyarakat pedagang atau pengusaha menengah, masyarakat berpenghasilan tetap serta masyarakat atau pengusaha kecil yang dinilai cukup potensial dan memiliki prospek berkembang.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Strategi Pelayanan yang Dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda**

Untuk mengatasi turunnya kualitas pelayanan jasa pada nasabah, maka perusahaan harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawannya yang berkontak dengan nasabah terutama bagian pelayanan. Pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak Bank Mandiri tidak selamanya dinilai baik oleh semua nasabah, hal ini

terjadi karena setiap orang mempunyai latar belakang, kebutuhan dan juga terdapat tingkat harapan pelayanan yang berbeda-beda.

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda mempunyai beberapa strategi yang diterapkan, diantaranya yaitu :

#### **1. Jam Buka Kantor**

Kantor dibuka tepat waktu, karena apabila tepat waktu dapat menarik nasabah. Saat ini banyak tempat-tempat yang membuka kantor tidak sesuai dengan jadwal dan prosedur, sehingga nasabah dibiarkan menunggu lama. Akibatnya nasabah akan kecewa dan beranggapan pelayanan di kantor tersebut kurang baik.

#### **2. Keramah-tamahan Penyedia Layanan**

Dalam usaha perkantoran terkenal suatu ungkapan yaitu nasabah adalah raja atau pelayan selalu ramah dan tersenyum.

#### **3. Penataan/Kerapian Letak**

Penataan/kerapian letak ini sangat perlu karena dapat memudahkan nasabah mencari produk yang ia cari. Penataan ini bukan berarti menaruh barang sebanyak-banyaknya tetapi harus dipilih barang-barang yang dapat menarik dan disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan daya tarik.

#### **4. Penampilan Penyedia Layanan**

Kerapian penyedia layanan itu perlu setidaknya untuk menarik nasabah, pada umumnya penampilan yang baik mewujudkan kepribadian yang baik pula.

#### **5. Kebersihan dan Kenyamanan Ruangan**

Kebersihan dan kenyamanan ruangan harus diperhatikan, hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan nasabah. Nasabah yang tidak puas akan menilai langsung bahwa kantor tidak bersih kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

#### **6. Kelengkapan Jenis / Ukuran Produk**

Lengkap disini berarti perusahaan harus menyediakan segala macam produk/jasa maksudnya adalah jenis/ukuran produk tersedia sesuai dengan sifat kantor tersebut. Dengan kelengkapan jenis/ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah kantor tersebut akan dapat menarik nasabah baru.

#### **7. Keindahan Dekorasi Kantor**

Keindahan dekorasi kantor dapat memberikan kenyamanan pada nasabah/nasabah. Selain itu, ruangan enak dipandang dan dapat menarik nasabah agar ia merasa puas dengan fasilitas tersebut.

#### **8. Penyediaan dan Keamanan Parkir**

Setiap perusahaan harus menyediakan tempat parkir, karena tidak semua nasabah adalah pejalan kaki. Bank Mandiri merupakan kantor besar sehingga perusahaan dituntut untuk menyediakan fasilitas penyediaan dan keamanan parkir.

### **4.2.2. Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero)**

#### **Tbk. Cabang Bogor Juanda**

Dalam era globalisasi informasi, kedudukan dan peran pemandu informasi makin penting. Cara-cara modern yang



berkembang belakangan ini menunjukkan bahwa banyak alternatif yang dapat digunakan dalam menjalin komunikasi. Model komunikasi yang terencana baik, terorganisasi rapi, mekanisme operasional yang semakin efisien, dan rumusan tujuan yang lebih jelas, serta sistem pengawasan yang terpadu, merupakan konsep manajemen yang makin populer akhir-akhir ini.

Perusahaan yang khusus didirikan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen lebih mungkin bekerja menuju peningkatan penjualannya. Sasarannya harus pula memperhitungkan perannya mempromosikan penjualan perusahaan dan memperoleh laba atas penjualannya tersebut. Oleh sebab itu departemen pelayanan harus mengetahui :

1. Usaha baru atau pasar yang hendak dimasuki perusahaan
2. Dalam pasar mana perusahaan ingin mempertahankan kedudukannya
3. Produk dan teknologi baru apa yang hendak diperkenalkan dan dengan laju kecepatan berapa

Dari pokok-pokok tersebut dapat disusun seperangkat sasaran pelayanan, yaitu :

1. Pada tingkat berapa diinginkan pengembalian hasil atas harta yang digunakan
2. Dalam pasar mana perusahaan akan berada dan pangsa pasar apa yang dapat diperoleh
3. Golongan konsumen mana yang diberikan prioritas pelayanan
4. Tingkat kepuasan konsumen akan diperoleh.

Keberhasilan rencana pelayanan harus terutama dinilai dari tingkat keberhasilannya mencapai kepuasan pelanggan seperti yang direncanakan pada permulaan siklus perencanaan. Karena itu sistem pengendalian primer harus dapat memantau bagaimana penerimaan pelanggan tentang pelayanan yang telah diberikan kepada mereka, karena kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya agar penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.

Skripsi ini hanya menganalisis pada pelayanan dalam kepuasan nasabah. Dalam menganalisa masalah tersebut, penulis membuat angket/kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kuesioner ini disebarakan atau dibagikan langsung kepada responden dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

- Jawaban A nilai 5 Sangat Puas
- B nilai 4 Puas
- C nilai 3 Biasa Saja
- D nilai 2 Kurang Puas
- E nilai 1 Tidak Puas

Responden terdiri dari nasabah lama dan nasabah baru, seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.  
Jumlah Responden Hasil Data Kuesioner  
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

No	Responden	Frekuensi	Presentase
1	Nasabah lama	98	70 %
2	Nasabah baru	42	30 %
<b>Jumlah</b>		<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

Berikut ini adalah tabel hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah Bank Mandiri Cabang Bogor Juanda.

Tabel 3.  
Hasil Jawaban Kuesioner  
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
1	11	13	9	12	10
2	12	12	10	12	11
3	9	14	13	14	13
4	10	11	12	13	13
5	13	10	12	10	12
6	12	11	11	11	10
7	12	11	13	13	13
8	11	11	10	12	11
9	13	12	10	12	12
10	10	12	11	12	13
11	10	12	13	11	12
12	11	12	13	13	14
13	13	12	12	10	11
14	13	11	10	10	10
15	12	13	13	11	11
16	10	10	11	13	12
17	13	10	12	13	12
18	11	11	13	12	14
19	12	13	12	10	13
20	13	13	14	13	10
21	12	12	11	11	11
22	14	10	10	12	11
23	11	13	11	13	12
24	10	11	12	13	12
25	11	12	12	12	14
26	11	13	14	14	13

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
27	11	13	13	11	10
28	12	11	10	10	11
29	12	12	11	11	13
30	12	13	13	11	12
31	12	12	14	11	13
32	12	14	11	12	13
33	14	11	12	10	11
34	13	10	13	11	12
35	10	11	13	11	13
36	11	11	11	11	12
37	13	11	12	12	12
38	12	10	13	12	14
39	10	11	12	12	13
40	12	13	11	10	10
41	13	12	11	12	13
42	12	12	13	11	12
43	12	12	13	13	14
44	11	12	12	10	11
45	13	11	10	10	10
46	10	13	13	11	11
47	10	10	11	13	12
48	11	10	12	13	12
49	13	11	13	12	14
50	13	13	12	10	13
51	12	13	14	13	10
52	10	12	11	11	11
53	13	10	10	12	11
54	11	13	11	13	12
55	12	11	12	13	12
56	13	12	12	12	14
57	12	13	14	14	13
58	14	13	13	11	10
59	11	11	10	10	11
60	10	12	11	11	13
61	11	11	12	10	11
62	11	10	13	11	12
63	11	11	13	11	13
64	12	11	11	11	12
65	12	11	12	12	12
66	12	10	13	12	14
67	12	11	12	12	13
68	12	13	11	10	10
69	14	13	9	12	10
70	13	12	10	12	11

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
71	10	14	13	14	13
72	11	11	12	13	13
73	13	10	12	10	12
74	12	11	11	11	10
75	10	11	13	13	13
76	12	11	10	12	11
77	11	12	10	12	12
78	12	12	11	12	13
79	9	12	13	11	12
80	10	12	13	13	14
81	13	11	10	12	11
82	12	12	10	12	12
83	12	12	11	12	13
84	11	12	13	11	12
85	13	11	13	12	14
86	10	13	12	10	13
87	10	13	14	13	10
88	11	12	11	11	11
89	13	10	10	12	11
90	13	13	11	13	12
91	12	11	12	13	12
92	10	12	12	12	14
93	13	13	14	14	13
94	11	13	13	11	10
95	12	11	10	10	11
96	13	12	11	11	13
97	12	11	12	10	11
98	14	10	13	11	12
99	11	11	13	11	13
100	10	11	11	11	12
101	11	11	12	12	12
102	11	10	13	12	14
103	11	11	12	12	13
104	12	13	11	10	10
105	12	13	9	12	10
106	12	12	10	12	11
107	12	14	13	14	13
108	12	12	10	12	12
109	14	12	11	12	13
110	13	12	13	11	12
111	10	12	13	13	14
112	11	11	10	12	11
113	13	12	10	12	12
114	12	12	11	12	13

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
115	10	12	13	11	12
116	12	11	10	10	10
117	11	13	13	11	11
118	12	10	11	13	12
119	9	10	12	13	12
120	10	11	13	12	14
121	13	13	12	10	13
122	13	13	14	13	10
123	12	12	11	11	11
124	10	10	10	12	11
125	13	13	11	13	12
126	11	11	12	13	12
127	12	11	10	11	9
128	10	13	11	12	11
129	13	11	13	12	14
130	11	13	12	10	13
131	12	13	14	13	10
132	13	12	11	11	11
133	12	10	10	12	11
134	14	13	11	13	12
135	11	11	12	13	12
136	10	11	10	11	9
137	11	13	11	12	11
138	11	11	13	11	13
139	11	11	11	11	12
140	12	11	12	12	12

Sumber : Data Diolah

Dari kuesioner tersebut dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Bogor Juanda atas pelayanan yang telah diberikan.

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda**

Dalam era globalisasi saat ini persaingan dalam bidang pemasaran sangat ketat. Suatu perusahaan agar dapat bersaing harus

memperhatikan nasabah. Salah satu cara untuk mempertahankan nasabah yaitu dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Harga pelayanan kepada nasabah yang buruk sangatlah mahal, sedangkan pelayanan nasabah yang baik tidak bisa dinilai harganya, artinya apabila nasabah tidak puas dengan pelayanan suatu perusahaan maka ia akan lari atau pindah ke perusahaan lain dan akan menceritakan pelayanan yang ia alami ke teman-temannya, akibat dari buruknya pelayanan tersebut, kemungkinan perusahaan tersebut akan sepi dari nasabah, dengan demikian perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pemasaran karena nasabah termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan tersebut kepada orang lain. Untuk dapat menarik pelanggan baru adalah dengan kata-kata karena ini bertujuan untuk memuaskan nasabah.

Saat ini tidak sedikit nasabah yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik itu pelayanan dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Nasabah sangat berperan dalam perusahaan, karena nasabah merupakan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan, begitu pula dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### **4.2.3.1. Chi Square**

Untuk penyamarataan perlu dilakukan analisis statistik yang sesuai, yaitu dengan teknik Chi Square. Jadi, jika t-tes dan F-tes digunakan untuk menguji perbedaan dan berskala

interval, chi square untuk menguji perbedaan frekuensi data berskala nominal.

Chi Square adalah teknik statistik yang dipergunakan untuk menguji probabilitas yang dilakukan dengan cara mempertentangkan antara frekuensi yang benar-benar terjadi, frekuensi yang dapat diobservasi, observed frequencies (disingkat Fo atau O) dengan frekuensi yang diharapkan, expected frequencies (disingkat Fh atau E).

Berdasarkan perbedaan frekuensi antara frekuensi yang diobservasi (O) dan frekuensi yang diharapkan (E) itulah kemudian besarnya nilai chi square (dilambangkan dengan  $\chi^2$ ). Adapun rumus chi square itu adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \frac{12}{Nk(k+1)} \sum_{j=1}^k (R_j)^2 - 3N(k+1)$$

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda dapat dihitung menggunakan Test Freedman sebagai berikut :



Tabel 4.  
Perbandingan Frekuensi Pilihan Jenis Pelayanan  
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
1	11	13	9	12	10
2	12	12	10	12	11
3	9	14	13	14	13
4	10	11	12	13	13
5	13	10	12	10	12
6	12	11	11	11	10
7	12	11	13	13	13
8	11	11	10	12	11
9	13	12	10	12	12
10	10	12	11	12	13
11	10	12	13	11	12
12	11	12	13	13	14
13	13	12	12	10	11
14	13	11	10	10	10
15	12	13	13	11	11
16	10	10	11	13	12
17	13	10	12	13	12
18	11	11	13	12	14
19	12	13	12	10	13
20	13	13	14	13	10
21	12	12	11	11	11
22	14	10	10	12	11
23	11	13	11	13	12
24	10	11	12	13	12
25	11	12	12	12	14
26	11	13	14	14	13
27	11	13	13	11	10
28	12	11	10	10	11
29	12	12	11	11	13
30	12	13	13	11	12
31	12	12	14	11	13
32	12	14	11	12	13
33	14	11	12	10	11
34	13	10	13	11	12
35	10	11	13	11	13
36	11	11	11	11	12
37	13	11	12	12	12
38	12	10	13	12	14
39	10	11	12	12	13
40	12	13	11	10	10

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
41	13	12	11	12	13
42	12	12	13	11	12
43	12	12	13	13	14
44	11	12	12	10	11
45	13	11	10	10	10
46	10	13	13	11	11
47	10	10	11	13	12
48	11	10	12	13	12
49	13	11	13	12	14
50	13	13	12	10	13
51	12	13	14	13	10
52	10	12	11	11	11
53	13	10	10	12	11
54	11	13	11	13	12
55	12	11	12	13	12
56	13	12	12	12	14
57	12	13	14	14	13
58	14	13	13	11	10
59	11	11	10	10	11
60	10	12	11	11	13
61	11	11	12	10	11
62	11	10	13	11	12
63	11	11	13	11	13
64	12	11	11	11	12
65	12	11	12	12	12
66	12	10	13	12	14
67	12	11	12	12	13
68	12	13	11	10	10
69	14	13	9	12	10
70	13	12	10	12	11
71	10	14	13	14	13
72	11	11	12	13	13
73	13	10	12	10	12
74	12	11	11	11	10
75	10	11	13	13	13
76	12	11	10	12	11
77	11	12	10	12	12
78	12	12	11	12	13
79	9	12	13	11	12
80	10	12	13	13	14
81	13	11	10	12	11
82	12	12	10	12	12
83	12	12	11	12	13
84	11	12	13	11	12

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
85	13	11	13	12	14
86	10	13	12	10	13
87	10	13	14	13	10
88	11	12	11	11	11
89	13	10	10	12	11
90	13	13	11	13	12
91	12	11	12	13	12
92	10	12	12	12	14
93	13	13	14	14	13
94	11	13	13	11	10
95	12	11	10	10	11
96	13	12	11	11	13
97	12	11	12	10	11
98	14	10	13	11	12
99	11	11	13	11	13
100	10	11	11	11	12
101	11	11	12	12	12
102	11	10	13	12	14
103	11	11	12	12	13
104	12	13	11	10	10
105	12	13	9	12	10
106	12	12	10	12	11
107	12	14	13	14	13
108	12	12	10	12	12
109	14	12	11	12	13
110	13	12	13	11	12
111	10	12	13	13	14
112	11	11	10	12	11
113	13	12	10	12	12
114	12	12	11	12	13
115	10	12	13	11	12
116	12	11	10	10	10
117	11	13	13	11	11
118	12	10	11	13	12
119	9	10	12	13	12
120	10	11	13	12	14
121	13	13	12	10	13
122	13	13	14	13	10
123	12	12	11	11	11
124	10	10	10	12	11
125	13	13	11	13	12
126	11	11	12	13	12
127	12	11	10	11	9
128	10	13	11	12	11

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
129	13	11	13	12	14
130	11	13	12	10	13
131	12	13	14	13	10
132	13	12	11	11	11
133	12	10	10	12	11
134	14	13	11	13	12
135	11	11	12	13	12
136	10	11	10	11	9
137	11	13	11	12	11
138	11	11	13	11	13
139	11	11	11	11	12
140	12	11	12	12	12

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut diatas, maka skor seluruh data 2 bagian yang berupa data interval tersebut, diubah ke data ordinal/rangking. Angka yang terendah diberi rangking 1 dan yang tertinggi diberi rangking 5.

Tabel 5.  
Kepuasan Nasabah  
(Data Ordinal)  
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
1	3	5	1	4	2
2	4	5	1	3	2
3	1	4	2	5	3
4	1	2	3	4	5
5	5	1	4	2	3
6	5	4	3	2	1
7	2	1	3	4	5
8	3	4	1	5	2
9	5	4	1	2	3
10	1	3	2	4	5
11	1	3	5	2	4
12	1	2	3	4	5
13	5	4	3	1	2
14	5	4	3	2	1
15	3	4	5	1	2

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
16	1	2	3	5	4
17	4	1	2	5	3
18	1	2	4	3	5
19	2	4	3	1	5
20	2	3	5	4	1
21	5	4	3	2	1
22	5	1	2	4	3
23	1	4	2	5	3
24	1	2	3	5	4
25	1	2	3	4	5
26	1	2	4	5	3
27	2	4	5	3	1
28	5	4	1	2	3
29	3	4	1	2	5
30	2	4	5	1	3
31	2	3	5	1	4
32	2	5	1	3	4
33	5	2	4	1	3
34	4	1	5	2	3
35	1	2	4	3	5
36	1	2	3	4	5
37	5	1	2	3	4
38	3	1	4	2	5
39	1	2	3	4	5
40	4	5	3	1	2
41	4	3	1	2	5
42	2	3	5	1	4
43	1	2	3	4	5
44	3	4	5	1	2
45	5	4	1	2	3
46	1	4	5	2	3
47	1	2	3	5	4
48	2	1	3	5	4
49	3	1	4	2	5
50	4	5	2	1	3
51	2	3	5	4	1
52	1	5	2	3	4
53	5	1	2	4	3
54	1	4	2	5	3
55	2	1	3	5	4
56	4	1	2	3	5
57	1	2	4	5	3
58	5	3	4	2	1
59	3	4	1	2	5

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
60	1	4	2	3	5
61	2	3	5	1	4
62	2	1	5	3	4
63	1	2	4	3	5
64	5	1	2	3	4
65	5	1	2	3	4
66	2	1	4	3	5
67	2	1	3	4	5
68	4	5	3	1	2
69	5	4	1	3	2
70	5	3	1	4	2
71	1	4	2	5	3
72	1	2	3	4	5
73	5	1	3	2	4
74	5	2	3	4	1
75	1	2	3	4	5
76	4	2	1	5	3
77	2	3	1	4	5
78	2	3	1	4	5
79	1	3	5	2	4
80	1	2	3	4	5
81	5	2	1	4	3
82	2	3	1	4	5
83	2	3	1	4	5
84	1	3	5	2	4
85	3	1	4	2	5
86	1	4	3	2	5
87	1	3	5	4	2
88	1	5	2	3	4
89	5	1	2	4	3
90	3	4	1	5	2
91	2	1	3	5	4
92	1	2	3	4	5
93	1	2	4	5	3
94	2	4	5	3	1
95	5	4	1	2	3
96	4	3	1	2	5
97	4	2	5	1	3
98	5	1	4	2	3
99	1	2	4	3	5
100	1	2	3	4	5
101	1	2	3	4	5
102	2	1	4	3	5
103	1	2	3	4	5

No	Pelayanan				
	Keandalan	Reaksi	Jaminan	Empati	Terukur
104	4	5	3	2	1
105	3	5	1	4	2
106	3	4	1	5	2
107	1	4	2	5	3
108	2	3	1	4	5
109	5	2	1	2	4
110	4	3	5	1	2
111	1	2	3	4	5
112	4	3	1	5	2
113	5	4	1	2	3
114	2	3	1	4	5
115	1	3	5	2	4
116	5	4	1	2	3
117	1	4	5	2	3
118	3	1	2	5	4
119	1	2	3	5	4
120	1	2	4	3	5
121	3	4	2	1	5
122	2	3	5	4	1
123	4	5	1	2	3
124	1	2	3	5	4
125	3	4	1	2	5
126	1	2	3	5	4
127	5	4	2	3	1
128	1	5	3	4	2
129	4	1	3	2	5
130	2	4	3	1	5
131	2	3	5	4	1
132	5	4	3	2	1
133	5	1	2	4	3
134	5	4	1	3	2
135	1	2	3	5	4
136	2	4	3	5	1
137	1	5	2	4	3
138	1	2	4	3	5
139	1	2	3	4	5
140	2	1	3	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>393</b>	<b>397</b>	<b>447</b>	<b>495</b>

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 5 tersebut diperoleh jumlah rangking dalam kelompok nasabah adalah 367, 393, 397, 447, 495. Harga-

harga tersebut selanjutnya dimasukkan rumus sebagai berikut :

$$\chi^2 = \frac{12}{Nk(k+1)} \sum_{j=1}^k (R_j)^2 - 3N(k+1)$$

$$\frac{12}{(140)(5)(5+1)} [(367^2 + 393^2 + 397^2 + 447^2 + 495^2)] - 3(140)(5+1)$$

$$= 15,518$$

Untuk menguji signifikansi ini, maka perlu dibandingkan dengan tabel Chi Square. Untuk test ini  $dk = k - 1 = 4$ . Jadi untuk  $dk = 4$ , dan kesalahan  $\alpha 0,05$ , maka harga Chi Square tabel = 13,481.

Hipotesis statistik yang dikemukakan adalah :

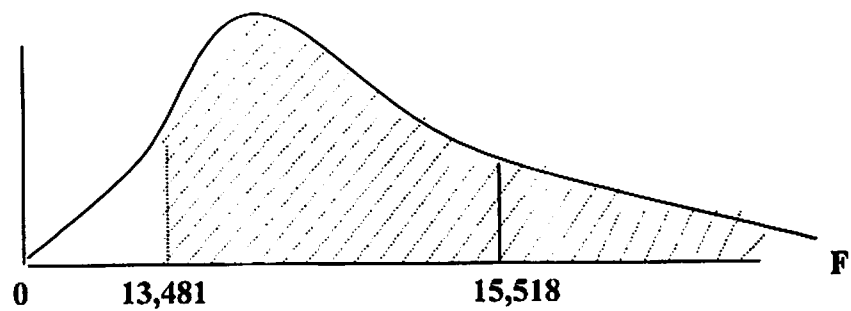
$H_0$  : Tidak ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda

$H_a$  : Ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

Hasil perhitungan menggunakan Test Friedman, Harga Chi Square hitung ternyata lebih besar dari tabel (15,518 > 13,481). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, terlihat bahwa Kelima indikator pelayanan (keandalan, kemampuan reaksi, jaminan, empati, dan terukur) mempunyai hubungan



yang kuat dengan kepuasan nasabah. Jenis pelayanan yang paling disukai oleh nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah adalah jenis pelayanan Terukur yang meliputi disain eksterior dan interior Bank Mandiri, penampilan karyawan Bank Mandiri, dan keramahan karyawan Bank Mandiri karena jumlah score rangkingnya paling tinggi yaitu 495.



Gambar 5.  
Uji Hipotesis Strategi Pelayanan  
Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab IV, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

##### **5.1.1. Simpulan Umum**

- 1) Bank Mandiri dibentuk pada tahun 1999. Dalam proses penggabungan dan pengorganisasian ulang, jumlah cabang Bank Mandiri dikurangi sebanyak 194 buah dan karyawannya berkurang dari 26.600 menjadi 17.620. Direktur Utamanya yang pertama adalah Robby Djohan. Kemudian pada Mei 2000, posisi Djohan digantikan ECW Neloe. Neloe menjabat selama lima tahun sebelum digantikan Martowardojo akibat terlibat dugaan korupsi di bank tersebut.
- 2) Pada Maret 2005, Bank Mandiri mempunyai 829 cabang yang tersebar di sepanjang Indonesia dan enam cabang di luar negeri. Selain itu, Bank Mandiri mempunyai sekitar 2.500 ATM dan tiga anak perusahaan utama yaitu Bank Syariah Mandiri, Mandiri Sekuritas, dan AXA Mandiri.

##### **5.1.2. Simpulan Khusus**

- 1) Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda mempunyai beberapa

strategi yang diterapkan, diantaranya yaitu : Jam Buka Kantor, Keramah-tamahan Penyedia Layanan, Penataan/Kerapian Letak, Penampilan Penyedia Layanan, Kebersihan dan Kenyamanan Ruangan, Kelengkapan Jenis / Ukuran Produk, Keindahan Dekorasi Kantor, dan Penyediaan dan Keamanan Parkir.

- 2) Adapun sasaran pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda, yaitu : Pada tingkat berapa diinginkan pengembalian hasil atas harta yang digunakan, Dalam pasar mana perusahaan akan berada dan pangsa pasar apa yang dapat diperoleh, Golongan konsumen mana yang diberikan prioritas pelayanan, dan Tingkat kepuasan konsumen akan diperoleh.

Penulis membuat angket/kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kuesioner ini disebarakan atau dibagikan langsung kepada responden yang menjadi nasabah Bank Mandiri.

Dari kuesioner tersebut dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Bogor Juanda atas pelayanan yang telah diberikan.

- 3) Untuk mengetahui hubungan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah digunakan analisis statistik, yaitu menggunakan Analisis Chi Square.

Untuk menguji signifikansi ini, maka perlu dibandingkan dengan tabel Chi Square. Untuk test ini  $dk = k - 1 = 1$ . Jadi untuk  $dk = 1$ , dan kesalahan  $\alpha 0,05$ , maka harga Chi Square tabel = 13,481.

Hasil perhitungan menggunakan Test Friedman, Harga Chi Square hitung ternyata lebih besar dari tabel ( $15,518 > 13,481$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, terlihat bahwa Kelima indikator pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan nasabah. Jenis pelayanan yang paling disukai oleh nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah adalah jenis pelayanan Terukur yang meliputi disain eksterior dan interior, penampilan karyawan, dan keramahan karyawan Bank Mandiri karena jumlah score rangkingnya paling tinggi yaitu 495.

Dari pembahasan dapat dilihat bahwa ada hubungan yang nyata antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda.

## 5.2. Saran

Dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, yaitu :

- 1) Mengingat kemajuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan nasabah, maka perusahaan harus meningkatkan pelayannya kepada nasabah.
- 2) Untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda maka perlu ditingkatkan kualitas pelayannya, hal ini dapat membantu untuk menarik nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah lama.

- 3) Diadakan fungsi kotak saran untuk para nasabah dalam periode satu bulan sekali dan selanjutnya dianalisa dan hasilnya harus ditindak lanjuti apa yang diinginkan para nasabah.
- 4) Mengingat Kemajuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan nasabah, maka perusahaan harus meningkatkan lima pelayanan (keandalan, reaksi, jaminan, empati, terukur) kepada nasabah.
- 5) Pihak Bank harus lebih memperhatikan lagi tentang nomor antrian untuk customer service karena banyak sekali nasabah yang mengeluh terlalu lama mengantri.
- 6) Pihak Bank lebih memperhatikan lagi terhadap mesin ATM karena mesin ATM ini banyak sekali yang rusak dan apabila nasabah mau mengambil uang kartu ATM nya tertelan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, 2002, *Perilaku Konsumen*, Studi Press, Jakarta Timur
- Ali Hasan, S.E, M.M. 2008. *Marketing*. Penerbit Media Pressindo. Yogyakarta.
- A. Zeithami, V. A and M. J. Bitner, 2000, *Service Marketing*, Internasional Edition, New York : Mc Graw-Hill Companies. Inc.
- Basu Swastha Dh, dan Handoko, Hani, (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisitiga, Yogyakarta : Liberty.
- Boyd, Harper. W. Jr, Orville. C, Walker. Jr, and Jeans Claude Larreche, 1995, *Marketing Management A Strategic Approach With A Global Orientation*, Prentice Hall International, Inc.
- Cecep Hidayat, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit IPWI, Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, hal 3-12
- Fandy Tjiptono, 2004. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gaspersz, 1997, *Manajemen Kualitas: Manajemen Bisnis Total*, Gramedia, Jakarta.
- Irawan. Farid Wijaya dan M. N. Sudjoni, 1997, *Pemasaran : Prinsip dan Kasus-kasus*, Edisi 2, Penarbit BPFE, Yogyakarta.
- John Mariotti, 2003, *Pemasaran*, Penerbit Prestasi Puspa Karaya, Jakarta
- Kasmir, SE., MM. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi keenam. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Herujati Purwoko dan Jaka Wasana. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler Philip. 2000, *Marketing Management*, The Millinennium edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler Phillip, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Alih Bahasa A.B Susanto, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall Internasional, Inc. A Division of Simon and Scuster, Englewood Cliffs.
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, jilid II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Loudon, David L & Albert Della Bitta. (1995) *Consumer Behavior*. Fourth Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Malayu S. P. Hasibuan, 2007, *Dasar-dasar Perbankan*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Mc. Carthy, Perreault, 1995 *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Agus Darma. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mc. Carthy, Jerome. E, Perreault, William. J, 1994, *Essentials Of Marketing Sixth Edition*. United State Of America.
- Mivancevich, John, Peter Lorenzi and Steven J. Skinner. 1994. *Management Quality and Competitiveness*. Richard.D. Irwin inc.
- Moenir, 1997, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- M. Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Bandung
- Mullins, J. Walker, J. C. Larreche, Boyd J. R, 2005. *Marketing Management A Strategic Decision Making Approach*, Fifth Edition, Penerbit Mc Graw Hill, Nurth Amerika.
- Parasuraman, A, Zeithaml Valarie A, dan Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service "Balancing Customer Perceptions and Expectation"*, The Free Press, New York.
- Palilati, Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81
- Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rochmanudin. H, 2000, *Strategi Untuk Meningkatkan Pengendalian Kualitas Produksi Perusahaan*. Kumpulan Makalah Fakultas Teknologi Industri Atmajaya, Yogyakarta.
- Sudjana M.A.,M.sc. 2002. *Metoda Statistika*. Penerbit Tarsito. Bandung.

Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Stanton, William J, (1997). *Fundamentals of Marketing*, Mc. Graw-Hill Book, Tokyo.

Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, 2005, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Kayon, Yogyakarta.

[www.BankMandiri.co.id](http://www.BankMandiri.co.id) (minggu, 12 Oktober 2008, 20.15)

[www.Perbanasinstitute.ac.id](http://www.Perbanasinstitute.ac.id) (minggu, 19 Oktober 2008, 10.)



**Lampiran**

## KUESIONER

### Pengantar

Kuesioner ini merupakan suatu alat pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil dari penelitian ini sangat dibutuhkan dalam penyusunan skripsi yang sedang penulis lakukan.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka **dengan hormat**, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan keyakinan yang mendalam serta tidak mengosongkan satu jawaban pun.

Data-data yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata dan semua jawaban akan dirahasiakan.

Akhirnya kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

### Identifikasi Responden

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

Alamat : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan terakhir :

- a. SMA
- b. Sarjana Muda
- c. Sarjana S1
- d. Magister S2
- e. Lain-lain : ..... (Mohon diisi)

## **KUESIONER**

**Pilih satu jawaban yang sesuai dengan keyakinan Bapak/Ibu  
Dengan cara melingkari huruf di depan jawaban yang tersedia**

### **VARIABEL PELAYANAN**

#### **INDIKATOR KEANDALAN**

- P.01.** Menurut anda bagaimana keterampilan karyawan Bank Mandiri dalam memberi informasi yang dibutuhkan nasabah ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.02.** Menurut anda bagaimana kemampuan karyawan Bank Mandiri dalam menangani nasabah ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.03.** Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Mandiri dalam melayani anda ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas

## **INDIKATOR KEMAMPUAN REAKSI**

- P.04.** Menurut anda bagaimana kesigapan karyawan Bank Mandiri dalam menangani keluhan nasabah ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.05.** Menurut anda bagaimana kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan Bank Mandiri kepada nasabah ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.06.** Menurut anda bagaimana keakuratan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Bank Mandiri ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas

## **INDIKATOR JAMINAN**

- P.07. Menurut anda bagaimana jaminan keamanan dan kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.08. Menurut anda bagaimana fasilitas yang diberikan oleh Bank Mandiri yang berkaitan dengan kenyamanan anda dalam melakukan transaksi ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.09. Menurut anda bagaimana jaminan yang diberikan oleh pihak bank dalam pelaksanaan transaksi bagi anda sebagai nasabah ?
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas

## **INDIKATOR EMPATI**

- P.010. Menurut anda bagaimana kepekaan karyawan Bank Mandiri dalam menangani nasabah ?**
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.011. Menurut anda bagaimana penanganan yang diberikan karyawan Bank Mandiri dalam menangani masalah anda ?**
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- P.012. Menurut anda bagaimana kepekaan karyawan Bank Mandiri dalam menangani nasabah ?**
- a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas

## **INDIKATOR TERUKUR**

- P.013. Menurut anda bagaimana disain eksterior dan interior pada Bank Mandiri yang berkaitan dengan ketenangan saat anda melakukan transaksi ?
- Sangat Puas
  - Puas
  - Biasa Saja
  - Tidak Puas
  - Sangat Tidak Puas
- P.014. Menurut anda bagaimana penampilan karyawan Bank Mandiri secara keseluruhan ?
- Sangat Puas
  - Puas
  - Biasa Saja
  - Tidak Puas
  - Sangat Tidak Puas
- P.015. Menurut anda bagaimana keramahan karyawan Bank Mandiri pada saat melayani anda ?
- Sangat Puas
  - Puas
  - Biasa Saja
  - Tidak Puas
  - Sangat Tidak Puas

Sekali lagi, penulis ucapkan terima kasih banyak atas kesediaan Bpk/Ibu untuk meluangkan waktu dalam mengisi Kuesioner ini.

**Peneliti :**

**Asri Erikasari  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan  
Bogor**

Nomor : Srt- /C.3.1/0012009  
Sifat : Biasa  
Lampiran : ---  
Perihal : Surat Keterangan Riset

Bogor, 06 Januari 2009

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Manajemen  
Universitas Pakuan  
di -

**B O G O R**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan, bahwa :

Nama : Asri Erikasari  
No. Mhs. : 021104272  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan Riset di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda, dengan Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda." terhitung mulai tanggal 16 September 2008 s/d 17 Desember 2008. Selama Riset yang bersangkutan dibimbing oleh :

**Dedi Hariyanto**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

**Bank Mandiri (Persero) Tbk.  
Cabang Bogor Juanda**



**Dedi Hariyanto**  
**Manajer**



Nomor : Srt- /C.3.1/0012009  
Sifat : Biasa  
Lampiran : ---  
Perihal : Surat Keterangan Riset

Bogor, 06 Januari 2009

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Manajemen  
Universitas Pakuan  
di -  
B O G O R

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan, bahwa :

Nama : Asri Erikasari  
No. Mhs. : 021104272  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan Riset di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda, dengan Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bogor Juanda." terhitung mulai tanggal 16 September 2008 s/d 17 Desember 2008. Selama Riset yang bersangkutan dibimbing oleh :

Dedi Hariyanto

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

**Bank Mandiri (Persero) Tbk.  
Cabang Bogor Juanda**



Dedi Hariyanto  
Manajer