

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (BNI)
CABANG DJUANDA, BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Catur Prasetyo

021113163

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2017**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (BNI)
CABANG DJUANDA, BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

(Herdiyana, S.E., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (BNI)
CABANG DJUANDA, BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 28 Oktober 2017

Catur Prasetio
021113163

Menyetujui

Dosen Penilai,



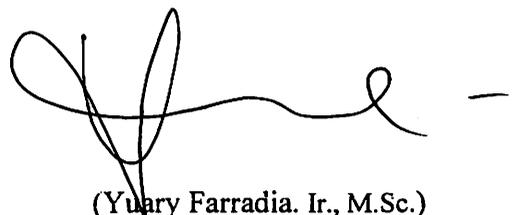
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yuany Farradia. Ir., M.Sc.)

ABSTRAK

CATUR PRASETIO, 021113163, Manajemen, Manajemen Pemasaran, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Djuanda Bogor”, dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI. dan YUARY FARRADIA., 2017.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. BNI cabang Djuanda juga bertujuan untuk memberikan pelayanan dan memuaskan pelanggan dan ini ditunjukkan dengan peningkatan nasabah pertahunnya, tetapi peningkatan ini ternyata lebih kecil dibandingkan dengan peningkatan bank pesaingnya yaitu bank Mandiri. Disamping itu ternyata bank BNI mendapat banyak keluhan yang disampaikan oleh nasabah bank BNI cabang Djuanda Bogor

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di bank BNI cabang Djuanda Bogor. Penerapan kualitas pelayanan dengan melihat indikator yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responseveness*, *assurance*, *empathy*, tingkat kepuasan nasabah dengan melihat indikator kinerja dan harapan, dan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BNI cabang Djuanda Bogor.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan jumlah sampel 360. Metode analisis yang digunakan sebagai alat analisis adalah metode IPA (*importance performance analisis*) dan diagram *cartesius* dengan menggunakan SPSS 21. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi (x) dan kepuasan nasabah adalah variabel yang mempengaruhi (y).

Hasil penelitian menunjukkan fakta melalui tanggapan responden bahwa kualitas pelayanan yang ada pada bank BNI cabang Djuanda dinilai baik dan kepuasan nasabah dinilai cukup memuaskan. Sedangkan menurut perhitungan IPA (*Importance Performance Analisis*) yang digambarkan didalam diagram *cartesius*, indikator-indikator dibagi dalam kuadran A (prioritas tinggi) adalah lapangan parkir, ruang tunggu, pemberian pelayanan yang cepat dan tepat, lalu kuadran B (mempertahankan prestasi) adalah dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah, dapat memberikan keadilan, dapat memberi solusi, tingkat keramahan dan tingkat perhatian personal, serta dapat mengetahui keinginan nasabah, setelah itu kuadran C (Berlebihan) terdiri dari berkomunikasi dengan nasabah, cepat tanggap, dapat memberikan pelayanan pada jam sibuk, dan yang terakhir kuadran D (prioritas rendah) adalah kebersihan dan kerapian pegawai, dapat memberi solusi, serta kelengkapan fasilitas terkait prosedur keamanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia yang telah diberikannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih pada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Khususnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Herdiyana, S.E., M.M., Sebagai Ketua Jurusan Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, M.M., S.E., Sebagai Sekretaris Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Okti Kiswati Zaini, S.E., M.M., Selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Yuany Farradia, Ir., M.Sc. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang penuh dengan kesabaran dan ketulusan hati memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan bagi penulis dalam menyusun proposal penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Staff Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
7. Orang Tua saya Almarhum Sukodarono dan Almarhumah Sukarsih atas cinta dan kasih sayang yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan harapan, serta doa-doanya baik dalam moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Pihak Bank BNI Jl Ir Juanda No 52 Bogor, 16001, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data.
9. Kakak saya Tri Dwi Wati yang telah memberikan motivasi dan membantu memudahkan pengambilan data di bank BNI Juanda, dan Paman saya Suwondo yang telah memberikan bantuan moril dan motivasi serta doa dan dukungannya.
10. Seluruh Teman-teman dan keluarga besar manajemen pemasaran 2013 dan terutama teman-teman seperjuanganku kelas C dan D Jurusan Manajemen. Semoga tali silaturahmi tetap berjalan dan semoga kita semua menjadi sukses.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya proposal penelitian ini.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi masalah	4
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran	6
2.1.3 Konsep Pemasaran	7
2.1.4 Fungsi Pemasaran	8
2.1.5 Tujuan Pemasaran	8
2.2 Jasa	9
2.2.1 Pengertian Jasa	9
2.2.2 Ciri-ciri Jasa	10
2.2.3 Fungsi Jasa	11
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa	11
2.3 Tinjauan Umum Perbankan.....	12

2.3.1 Pengertian Bank	12
2.3.2 Jenis-jenis Bank	14
2.3.3 Sumber Dana Bank	16
2.4 Kualitas Pelayanan	19
2.4.1 Pengertian Kualitas	19
2.4.2 Pengertian Pelayanan	20
2.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.5 Kepuasan Konsumen.....	23
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	23
2.5.2 Pengertian Harapan Pelanggan	24
2.5.3 Model Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5.4 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	28
2.5.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
2.5.6 Analisa Kesenjangan (Gap Analisis).....	29
2.5.7 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Konstelasi Penelitian.....	35
2.9 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	36
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
3.4 Operasional Variabel.....	37
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.6.1 Kuesioner	40
3.6.1.1 Uji Validitas	40
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6.2 Wawancara.....	44
3.6.3 Observasi	44

3.7 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	44
3.7.1 <i>Importance Performance Analysis</i>	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum.....	47
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Bank Nasional Indonesia (BNI)	47
4.1.2 Visi dan Misi Bank Nasional Indonesia (BNI)	48
4.1.3 Struktur Organisasi	48
4.1.4 Profil Responden.....	49
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Penerapan Bank Nasional Indonesia (BNI)	53
4.2.2 Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Nasional Indonesia (BNI)	64
4.2.3 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah Bank BNI.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	84
LAMPIRAN	
SURAT KETERANGAN RISET	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tabel Keluhan Nasabah Bank BNI Cabang Djuanda, Bogor	3
Table 2 : Tabel Persentase Perbandingan Data Nasabah Bank BNI dan Mandiri	3
Table 3 : Operasional Variabel	37
Tabel 4 : Jumlah Kuesioner Bank BNI Cabang Djuanda, Bogor	39
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Harapan	42
Tabel 7 : Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 8 : Uji Reabilitas Variabel Harapan Konsumen.....	43
Tabel 9 : Usia	49
Tabel 10: Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 11: Pendidikan Responden.....	51
Tabel 12: Pendapatan Responden	52
Tabel 13: Tempat Parkir yang Luas	54
Tabel 14: Tanggapan Responden.....	54
Tabel 15: Ruang Tunggu yang Nyaman	54
Tabel 16: Total Responden	55
Tabel 17: Kebersihan dan Kerapihan Pegawai	55
Tabel 18: Total Responden	55
Tabel 19: Dapat Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tepat	56
Tabel 20: Total Responden	56
Tabel 21: Dapat Berkomunikasi dengan Pelanggan	56
Tabel 22: Total Responden	57
Tabel 23: Dapat Memberikan Solusi pada Pelanggan	57
Tabel 24: Total Responden	57
Tabel 25: Fasilitas Informasi Terkait dengan Prosedur Pelayanan.....	58
Tabel 26: Total Responden	58
Tabel 27: Cepat Tanggap dalam Proses Pelayanan.....	58
Tabel 28: Total Responden	59
Tabel 29: Dapat Memberikan Pelayanan yang Sama pada Jam Sibuk.....	59

Tabel 30: Total Responden	59
Tabel 31: Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan Menangani Nasabah	60
Tabel 32: Total Responden	60
Tabel 33: Memberikan Keadilan dalam Hal Pelayanan.....	60
Tabel 34: Total Responden	61
Tabel 35: Dapat Memberi Solusi pada Keluhan Nasabah	61
Tabel 36: Total Responden	61
Tabel 37: Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai	62
Tabel 38: Total Responden	62
Tabel 39: Tingkat Perhatian Personal Terhadap Nasabah	62
Tabel 40: Total Responden	63
Tabel 41: Dapat Mengetahui Apa yang Diinginkan Nasabah.....	63
Tabel 42: Total Responden	63
Tabel 43: Tingkat Kinerja pada Indikator Tempat Parkir yang Luas	64
Tabel 44: Tingkat Harapan pada Indiktor Tempat Parkir yang Luas.....	64
Tabel 45: Tingkat Kinerja pada Indikator Ruang Tunggu yang Nyaman.....	65
Tabel 46: Tingkat Harapan pada Indikator Ruang Tunggu yang Nyaman	65
Tabel 47: Tingkat Kinerja pada Indikator Kebersihan dan Kerapihan Pegawai.....	66
Tabel 48: Tingkat Harapan pada Indikator Kebersihan dan Kerapihan Pegawai	66
Tabel 49: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tepat.....	67
Tabel 50: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tepat.....	67
Tabel 51: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Berkomunikasi dengan Pelanggan....	68
Tabel 52: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Berkomunikasi dengan Pelanggan ..	68
Tabel 53: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan Nasabah	69
Tabel 54: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan Nasabah	69
Tabel 55: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan Nasabah	70
Tabel 56: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan	

Nasabah.....	70
Tabel 57: Tingkat Kinerja pada Indikator Cepat Tanggap dalam Proses Pelayanan.....	71
Tabel 58: Tingkat Harapan pada Indikator Cepat Tangggap dalam Proses Pelayanan .	71
Tabel 59: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang sama pada Jam Sibuk	72
Tabel 60: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang sama pada Jam Sibuk	72
Tabel 61: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah.....	73
Tabel 62: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah.....	73
Tabel 63: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah.....	74
Tabel 64: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah.....	74
Tabel 65: Tingkat Kinerja pada Indikator Tingkat perhatian Personal terhadap Nasabah.....	75
Tabel 66: Tingkat Harapan pada Indikator Tingkat perhatian Personal terhadap Nasabah.....	75
Tabel 67: Tingkat Kinerja pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai	76
Tabel 68: Tingkat Harapan pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai	76
Tabel 69: Tingkat Kinerja pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai	77
Tabel 70: Tingkat Harapan pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai	77
Tabel 71: Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Mengetahui Apa yang Diinginkan Nasabah.....	78
Tabel 72: Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Mengetahui Apa yang Diinginkan Nasabah.....	78
Tabel 73: Hasil Rata-rata Skor Tingkat Kinerja dan Harapan.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Grafik Perbandingan Data Nasabah BNI dan Mandiri	4
Gambar 2 : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
Gambar 3 : Konstelasi Penelitian	34
Gambar 4 : Model Diagram Cartecius.....	43
Gambar 5 : Struktur Organisasi Bank BNI.....	48
Gambar 6 : Usia Responden	50
Gambar 7 : Jenis Kelamin Responden.....	51
Gambar 8 : Pendidikan Responden.....	51
Gambar 9 : Pendapatan Responden	52
Gambar 10: Diagram Cartesius	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Hasil Responden (x) : Kinerja
2. Daftar Hasil Responden (y) : Harapan
3. Tabel Jumlah Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Juanda Bogor
4. Contoh Kuesioner
5. Tabel Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan
6. Tabel Uji Reabilitas Variabel Harapan
7. Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
8. Tabel Uji Validitas Variabel Harapan
9. Surat Keterangan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000,50).

Adanya kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan kembali lagi serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk ikut bertransaksi di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004,145).

Bersamaan dengan perubahan lingkungan dan adanya perubahan perilaku manusia yang ikut berubah akan kesadaran untuk menyimpan uangnya di tempat aman maka akan mendorong bertambahnya jumlah nasabah yang ingin menyimpan uangnya di bank dengan tujuan keamanan, dan bank yang terpercayalah yang menjadi pilihan bagi mereka. Dengan semakin bertambahnya jumlah orang yang memiliki kesadaran akan menyimpan uangnya di bank, maka bertambah pula jumlah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan sejenisnya untuk ikut bersaing dengan segala kelebihan yang diberikan. Sebenarnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan dari bank itu sendiri. Sehingga para nasabah dapat merasa terpuaskan.

Bank Nasional Indonesia (BNI) merupakan salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia setelah Bank Republik Indonesia (BRI) dan Bank Mandiri, ini dapat dilihat dari umurnya yang akan menginjak 71 tahun pada tahun 2017 ini dan namanya masih bergaung di negeri kita ini, ini terbukti dari banyaknya nasabah yang bergabung dengan bank BNI untuk menabung serta kredit bagi orang yang akan memulai usaha. Bank BNI merupakan salah satu bank yang sering menawarkan berbagai pelayanan

yang menarik dan inovatif yang bertujuan untuk memuaskan dan membantu kebutuhan para nasabah akan urusan keuangannya.

Pelayanan atau promosi yang dilakukan oleh BNI yaitu dengan menawarkan aplikasi menarik dan inovatif bagi para nasabahnya, dimana nasabah dapat memilih dan mengikuti program yang diberikan untuk memudahkan kehidupannya dalam bidang keuangan serta dapat pula membantunya dalam bekerja. Produk-produk BNI antara lain:

- **BNI KUR/Penyaluran Kredit Usaha Rakyat**, yaitu upaya mendukung rakyat untuk tetap berkarya dan berkembang dengan cara memberikan kredit berbunga rendah bagi para wirausaha agar dapat memulai usaha, pelayanan ini di berikan agar para wirausaha yang baru mulai memperoleh kemandirian ekonomi, dan ini tak lagi hanya mimpi.
- **Kartu Debit Tani**, yaitu peran BNI dimana menyalurkan bantuan untuk para petani. Pelayanan ini diberikan guna mendukung bidang pertanian agar menjadi ujung tombak ekonomi bangsa.
- **Kartu Indonesia Pintar**, yaitu upaya BNI dalam mendukung program peningkatan kesempatan belajar kepada anak usia sekolah dari keluarga tidak mampu melalui penyaluran bantuan pendidikan.
- **Kartu Keluarga Sejahtera**, pelayanan ini diberikan untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga agar memenuhi kata sejahtera dimana dalam keluarga tersebut terdapat anak yang sehat dan cerdas, rumah yang nyaman, dan kebutuhan yang selalu tersedia bila ke tiga faktor tersebut terpenuhi barulah dapat dimasukkan dalam kategori keluarga sejahtera.
- **Agen 46**, BNI melalui agen 46 memberikan layanan keuangan yang lebih mudah, lebih cepat dan lebih dekat dengan masyarakat Indonesia. Dalam memperluas jaringan dan mempermudah akses masyarakat kepada layanan perbankan serta mendukung terwujudnya keuangan inklusif penyedia keuangan tanpa kantor (*branches banking*).

Berbagai program pelayanan khusus yang diberikan BNI harus konsisten dengan pelayanannya agar kepuasan nasabah tetap terjaga dan harus terus memperhatikan kenyamanan nasabahnya.

Bank Nasional Indonesia (BNI) cabang Djuanda, Bogor merupakan bank BNI pusat dari cabang Bogor, bank ini sering di kunjungi pada hari-hari tertentu serta pada jam-jam tertentu pula dimana di waktu tersebut tidak hanya orang-orang dari dalam kota Bogor saja yang melakukan transaksi tapi pinggiran kota Bogorpun banyak yang melakukan transaksi di BNI cabang Djuanda.

Menurut Kotler dan Keller ada lima indikator yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan

empati (*empathy*). Di lihat dari lima indikator diatas maka dapat di analisis indikator apa saja yang belum terpenuhi oleh bank BNI cabang Djuanda.

Dari pengamatan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti lapangan parkir yang sempit dan memerlukan lahan parkir yang lebih besar., dari segi ketanggapan yang ada pada pegawai bank yaitu pada customer service yang terkesan terlalu santai sehingga para nasabah merasa tidak nyaman karena harus lama menunggu giliran dilayani hal ini menyebabkan nasabah merasa bosan dan kesal dari segi jaminan yang diberikan oleh bank BNI cabang Djuanda sebenarnya sudah baik tetapi kecekatan dari beberapa pegawai yang dirasa masih kurang membuat kinerja bank ini belum sesuai dan kurang bagi para nasabah tapi disamping itu keramahan yang diberikan oleh bank BNI cabang Djuanda dirasa baik oleh para nasabah, dan dari segi empati yang diberikan oleh bank BNI cabang Djuanda sudah cukup baik dimana saat para nasabah bertanya sesuatu para pegawai menanggapi dengan santun dan jelas.

Untuk lebih jelasnya, berikut tabel keluhan nasabah bank BNI yang diambil dari 15 orang yang sudah bergabung sebagai nasabah BNI, yaitu :

Tabel 1
Tabel Keluhan Nasabah Bank BNI Cabang Djuanda, Bogor

No	Uraian	Jumlah	Persentase (%)
1	Lapangan Parkir Tidak Luas	8	53,33%
2	Customer Service Terlalu Santai	4	26,67%
3	Pegawai yang Kurang Cekatan	3	20%
Jumlah		15	100%

Sumber : Bank BNI, Djuanda Bogor Tahun 2017

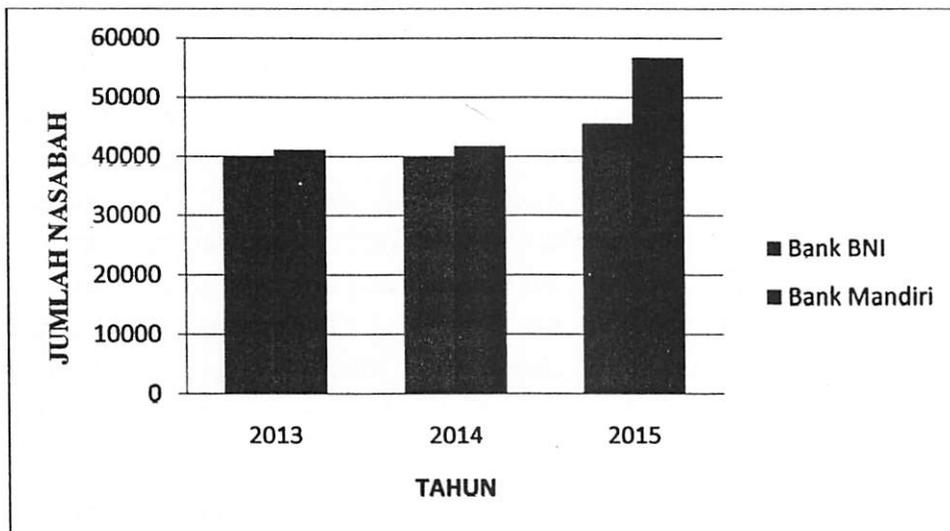
Berikut adalah tabel jumlah nasabah yang bergabung bersama bank BNI selama 3 tahun, dan didampingi dengan tabel dari jumlah nasabah bank Mandiri cabang Djuanda sebagai pembandingnya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Persentase Nasabah Bank BNI Dibanding Dengan Bank Mandiri

Tahun	Nasabah BNI	Nasabah Mandiri	Persentase (%)
2013	40102	41331	97%
2014	40020	41796	95%
2015	45626	56762	80%
2016	45815	57154	80%

Sumber : Bank BNI dan Bank Mandiri, Djuanda Bogor Tahun 2017

Gambar 1
Grafik Perbandingan Data Nasabah BNI dan Mandiri



Sumber : Bank BNI dan Bank Mandiri, Djuanda Bogor Tahun 2017

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah nasabah bank BNI cabang Djuanda mengalami kenaikan setiap tahunnya. walaupun begitu bila dibandingkan dengan saingannya pertumbuhan nasabah bank Mandiri cabang Djuanda pada tahun 2013, dan 2014 sedikit lebih baik dan bahkan pada tahun 2015 pertumbuhan nasabah bank Mandiri melonjak jauh diatas bank BNI. Selain itu dapat dilihat dari persentase antara bank BNI dan bank Mandiri, meskipun pertumbuhan nasabah bank BNI terus naik setiap tahunnya tetapi pertumbuhan dari bank Mandiri jauh diatas bank BNI dan setiap tahunnya jarak antara jumlah nasabah semakin jauh .

Kejadian ini menunjukkan walaupun terjadi kenaikan jumlah nasabah di bank BNI bukan berarti itu hal yang baik karena pesaing disekitarnya (Bank Mandiri) juga memiliki potensi kenaikan pertumbuhan jumlah nasabah yang lebih tinggi. Hal ini harus menjadi perhatian Bank BNI. Bank BNI harus bisa meningkatkan pelayanan, serta fasilitas yang lebih dari bank pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan sebuah penelitian sebagai berikut **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Bank Nasional Indonesia (BNI) Cabang Djuanda, Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang di berikan, permasalahan yang di Hadapi oleh bank BNI cabang Djuanda adalah jumlah calon nasabah yang akan bergabung untuk menabung di BNI mengalami fluktuasi selama tahun 2014. Hal ini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan keuntungan yang akan di terimanya bila menabung di bank BNI

Di Djuanda, Kurang cepatnya customer service dan staff lain yang menangani nasabahnya dalam bertransaksi, karyawan dan staff bank yang kurang tanggap menghadapi nasabah, dimana sebab tersebut kemungkinan merupakan faktor kualitas pelayanan bank BNI cabang Djuanda.

1.2.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada pendahuluan, terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penetapan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI telah terpenuhi ?.
2. Apakah tingkat kepuasan nasabah dari Bank BNI telah terpenuhi ?.
3. Apakah kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan Bank BNI ?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bank BNI cabang Djuanda, Bogor. Serta untuk menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi, yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan dengan melihat indikator *tangible, reliability, responseveness, assurance, empathy* pada bank BNI cabang Djuanda Bogor.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dengan melihat indikator kinerja dan harapan bank BNI cabang Djuanda Bogor.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan nasabah bank BNI cabang Djuanda, Bogor.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya oleh jasa perbankan dari bank BNI cabang Djuanda, Bogor.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan jasa perbankan yang lainnya.
- b. Bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya, serta dapat di gunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa perbankan bank BNI cabang Djuanda, Bogor.

cabar
n

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan pengiklanan. Tjiptono (2007,7) memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.”

Sedangkan menurut Ali Hasan (2008,1) mwnngartikan pemasaran sebagai: “Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan.”

Sedangkan menurut Kotler (2009,9) yaitu “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.”

Beberapa definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*) mengevaluasi kebutuhan konsume, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumendan laba rugi perusahaan, yang suatu sistem dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditunjuk untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2007,16) adalah “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Sedangkan menurut Ahmad Subagyo (2010,8) yaitu “Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller (2012,27) manajemen pemasaran adalah “*marketing is the management as the art and science of choosing trget markets and*

getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value."

Adapun menurut Deliyanti Oentoro (2012,14) adalah "manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat."

Berdasarkan definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penerapan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk dan membangun pertukaran bagi pihak yang terlibat didalamnya. Tujuannya untuk menciptakan kepuasan bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Ahmad Subagyo (2010,5) konsep pemasaran adalah filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.

Menurut Kotler dan Kellern(2007,18) ada beberapa konsep pemasaran yang bersaing dan telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan harganya terjangkau, Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menaarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ni berfokus pada membuat produk yang superior dan menngkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mennyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan menjadi cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha menjual dan promosi agresif. Konsep penjualan itu dicontohkan dalam pemikiran Sergio Zyman, wakil dirut pemasaran coca-cola. Konsep penjualan diartikan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak difikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi ensiklopedia.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dari interdependensi.

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa konsep pemasaran adalah filosofi yang harus ada entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya.

2.1.4 fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang berangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Deliyanti oentoro (2012,3) dalam buku pemasaran modern, fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian, informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan Kotler (2007,182). Bidang ilmuperilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang dan jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012,4) tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produknya atau pelayanannya cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Hal itu bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih yang merupakan bagian dari “bauran pemasaran” (*marketing mix*) yang lebih luas, atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar.

Menurut Lonard L. Berry (dalam Usi Usmara 2008,21) Tujuan pemasaran adalah “mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin membeli keinginan individual hendaknya tidak diabaikan.

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk ataupun merk tersebut memiliki keisimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.2 jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan bentuk fisik seperti pasta gigi, mobil baja, dan peralatan. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa telah menjadi salah satu mega-trend utama.

Di Amerika, pekerjaan dibidang jasa sekarang mencapai 77% dari total lapangan kerja dan 70% dari PDB dan diharapkan menyediakan 90% dari total lapangan kerja baru dalam sepuluh tahun mendatang. Hal ini mendorong perhatian dalam masalah-masalah khusus pemasaran jasa, Kotler (2013,428).

Industri jasa cukup bervariasi. Sektor pemerintah dengan pengadilannya, pelayan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, departemen kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, badan pembuat peraturan, dan sekolah berada diusaha jasa. Sektor nirlaba swasta, dengan musiumnya, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada dibisnis jasa. Sebagian besar sektor bisnis, dengan perusahaan penerbangannya, bank, biro service komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan, manajemen, praktek medis, perusahaan bioskop, perusahaan memperbaiki pipa, dan perusahaan real-estate, berada dibisnis jasa.

Banyak bekerja disektor manufaktur sebenarnya adalah penyedia jasa, seperti operator komputer, akuntan, dan staff hukum. Sebenarnya mereka

merupakan “pabrik jasa” yang menyediakan jasa untuk “pabrik barang”. Perbedaan yang tegas antara barang dan jasa sering sulit dibedakan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Adapun pengertian jasa adalah sebagai berikut:

Menurut Freddy Rangkuti (2013,26). Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Phillip Kotler (2013,429). Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa sereng dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “Jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal sevice*) sampai jasa menjadi suatu produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut R. G. Mudrik (2007, 3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “barang” adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan yang dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* seperti (kenyamanan , hiburan , kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Sedangkan menurut Phillip Kotler (2007, 42) jasa didefinisikan sebagai: “setiap perbuatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sehingga semua bentuk barang bisa ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lain. Jadi pada dasarnya merupakan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan diberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.2.2 Ciri-ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2007,49) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan, entah penyediaan itu manusia atau mesin.

- c. *Variability* (bervariasi). Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

2.2.3 Fungsi Jasa

Fungsi jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Fredy Rangkuty (2013,18) ciri-ciri dari fungsi jasa dapat dievaluasi dapat dinilai dari lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Tangible (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

2.2.4 Bauran Pemasaran jasa

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respons dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2008,205), yaitu: "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007,213) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan.

Berikut ini unsur-unsur bauran pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012,62), yaitu:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi macam-macam produk atau jasa yang ada.

2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain.

6. Proses

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

7. Sarana Fisik

Merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi diatas, penulis berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran pemasaran taktis yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Bauran pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting karena membuat dan menjalankan perusahaan harus tau strategi pemasarannya seperti apa salah satu strategi pemasarannya yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, dengan adanya bauran pemasaran perusahaan mengetahui strategi apa yang harus perusahaan jalani dan lakukan untuk perusahaan bertahan dengan banyaknya persaingan sekarang ini.

2.3 Tinjauan Umum Perbankan

2.3.1 Pengertian Bank

Pengertian bank dalam arti sempit adalah sebuah tempat dimana uang disimpan oleh pihak kelebihan dana dan dipinjamkan kepada pihak yang kekurangan dana. Bank juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan berbagai jenis pembayaran.

Pengertian bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang telah diubah dengan undang-Undang No. 10 tahun 1998:

Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan keadaan masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berikut merupakan beberapa definisi bank menurut beberapa ahli, antara lain:

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2009,2), bank umum adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian.

Sedangkan menurut Kasmir (2012,12), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakatserta memberikan jasa bank.

Dari pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan salahsatu lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan perekonomian suatu negara.

Menurut Kasmir (2012,13) bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

- Menghimpun dana
Strategi bank dalam menghimpun dana adalah denganmemberikan rangsangan berupa balas jasa yang menarik dan menguntungkan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, cendera mata, hadiah, pelayanan, atau balas jasa lainnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya dibank.
- Menyalurkan dana
Merupakan melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan, dan deposito kemasyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit).
- Memberikan jasa bank lainnya

Pengertian jasa lainnya yang merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan . jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidaklangsung. Jasa perbankan lainnya seperti jasa setoran, jasa pembayaran, jasa pengiriman uang, jasa penagihan, jasa kliring.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi kegiatan utama. Pertama menghimpun dana, kedua penyaluran dana, memberikan jasa bank lainnya.

2.3.2 Jenis-jenis bank

Dalam praktiknya perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam undang-undang perbankan. Jenis-jenis perbankan di Indonesia diatur dalam pasal 5 UU No. 7 tahun 1992. Dalam pasal 5 ayat (1), berbunyi:

1. Bank Umum, adalah bank yang dapat memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembaaran.
2. Bank Perkreditan Rakyat, adalah bank yang menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka dan bentuk lainnyayang dipersamakan dengan itu.

Jenis- jenis bank yang ada di Indonesia diatur dalam undang-undang perbankan. Jenis-jenis perbankan berdasarkan Uuperbankan No. 10 tahun 1998 berbeda dengan ketentuan sebelumnya, yaitu UU No. 14 tahun 1967. Namun kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda.

Perbedaan jenis perbankan dalam UU perbankan No. 10 tahun 1998 dapat dilihat dari fungsi bank, dan kepemilikan bank. Dari segi fungsi, perbedaan terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang ditawarkan, maupun jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dapat dilihat dari segi pemilikan saham yang ada dan akte pendirinya. Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapakah nasabah yang mereka layani, apakah masyarakat luas atau masyarakat di lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga diklasifikasikan berdasarkan caranya menentukan harga jual dan harga beli.

1. Jenis bank berdasarkan fungsinya
 - a) Bank Sentral
Bank sentral yang dimaksud adalah Bank Indonesia adalah lembaga negara yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan pemerintah dan atau pihak

lain, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang ini.

b) **Bank Umum**

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jasa yang diberikan oleh bank umum bersifat umum, artinya dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank umum sering disebut bank komersial (*commercial bank*).

c) **Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan Bank Umum.

2. **Jenis Bank Berdasarkan Kepemilikan**

Apabila ditinjau dari segi kepemilikannya, jenis bank terdiri atas bank milik pemerintah, bank milik swasta nasional, dan bank milik swasta asing.

a. **Bank Milik Pemerintah**

Bank pemerintah adalah bank dimana baik akta pendiri maupun modalnyadimiliki pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki pemerintah pula.

b. **Bank Mili Swasta Nasional**

Bank jenis ini, seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Akte pendirinya menunjukkan kepemilikan swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk pihak swasta.

c. **Bank Milik Koperasi**

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh badan hukum koperasi.

d. **Bank Milik Campuran**

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Saham bank campuran secara mayoritas dimiliki oleh warga negara Indonesia.

e. **Bank Milik Asing**

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, bank milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri.

3. **Dilihat Dari Segi Status**

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, bank umum dapat diklasifikasikan kedalam dua macam. Pengklasifikasian ini berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dalam jumlah

produk, modal, maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilai-penilaian dengan kriteria tertentu. Yaitu:

a. Bank Devisa

Adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang secara keseluruhan. Misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *traveller cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non-Devisa

Adalah bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan kegiatan seperti halnya bank devisa. Jadi bank non-devisa hanya dapat melakukan transaksi dalam batas-batas negara.

4. Jenis Bank Berdasarkan Kegiatan Operasionalnya

a. Bank Konvensional

Bank konvensional adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan dengan metode bagi hasil.

Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito, simpanan giro, menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek, dan pelayanan jasa keuangan.

b. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam.

Kegiatan bank syariah dalam hal menentukan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional. Penentuan harga bagi bank syariah didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.

2.3.3 Sumber Dana Bank

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, maka bank memerlukan dana. Sebagai lembaga keuangan, tentunya dana merupakan masalah bank yang utama. Tanpa adanya dana, bank tidak dapat berfungsi sama sekali, dimana fungsi bank

ialah sebagai perantara keuangan antara pihak yang kelebihan dana (surplus) dengan pihak yang kekurangan dana (defisit).

Menurut Lukman Dendawijaya (2005,25), dana bank ialah uang tunai yang dimiliki ataupun aset lancar yang dikuasai bank dan setiap waktu dapat diuangkan. Uang tunai yang dimiliki bank bisa bersumber dari modal sendiri, maupun sumber lain diluar bank yang dititipkan kepada bank dan sewaktu-waktu dapat ditarik kembali baik secara keseluruhan maupun berangsur-angsur.

Menurut Slamet Riyadi (2006,65), sumber dana bank adalah proses dimana bank berusaha mengembangkan sumber-sumber dana yang tradisional melalui pinjaman dipasar uang atau dengan menerbitkan instrumen utang untuk digunakan secara menguntungkan terutama untuk memenuhi permintaan kredit.

Adapun sumber-sumber dana tersebut, menurut Kasmir (2008,66), adalah sebagai berikut:

1. Dana Yang Bersumber Dari Bank itu Sendiri

Sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri. Modal sendiri maksudnya adalah modal setoran dari pemegang sahamnya. Apabila saham yang terdapat dalam portepel belum habis terjual, sedangkan kebutuhan dana masih perlu, maka pencariannya dapat dilakukan dengan menjual saham kepada pemegang saham lama. Akan tetapi tujuan perusahaan untuk melakukan ekspansi, maka perusahaan dapat mengeluarkan saham baru dan menjual saham baru tersebut dipasar modal. Disamping itu pihak perbankan dapat pula menggunakan cadangan-cadangan laba yang belum digunakan.

Secara garis besar dapat disimpulkan pencarian dana sendiri terdiri dari:

a. Setoran Modal dari Pemegang Saham

Sumber utama dari modal perusahaan adalah saham, sumber dana ini hanya akan timbul apabila pemilik menyertakan dananya pada bank melalui pembelian saham dan untuk penambahan dana berikutnya dapat dilakukan oleh bank dengan mengeluarkan dan menjual tambahan saham baru.

b. Cadangan-Cadangan Bank

Cadangan yaitu sebagian laba bank yang tidak dibagi yang disisihkan untuk menutup timbulnya resiko kerugian dikemudian hari.

c. Laba Bank uang Belum Dibagi/Laba Ditahan

Laba ditahan yaitu sebagian laba yang seharusnya dibagikan kepada pemegang saham sendiri (melalui rapat umum pemegang Saham) diputuskan untuk ditanam kembali dalam bank.

2. Dana Yang Berasal Dari Masyarakat Luas

Sumber dan ini merupakan sumber dana yang terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mempunyai biaya operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber dana ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya dan pencarian dana

sumber ini paling dominan, asal dapat memberikan bunga dan fasilitas menarik lainnya menarik dana dari sumber ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri. Adapun dana dari masyarakat luas dapat dilakukan dalam bentuk:

a. *Simpana Giro (demand deposit)*

Giro adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan.

b. *Simpanan Tabungan (saving deposit)*

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang dikeluarkan oleh bank yang penyetoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dimasing-masing bank.

c. *Simpanan Deposito (time deposite)*

Deposito adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan sebelumnya.

3. Dana Yang Bersumber Dari Lembaga Lainnya

Sumber dana ini merupakan tambahan jik bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama dan kedua diatas. Pencarian dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan sifatnya hanya sementara waktu saja. Kemudia dana yang diperoleh dari sumber ini digunakan untuk membiayai atau membayar transaksi-transaksi tertentu. Perolehan dari sumber dana ini antara lain dapat diperoleh dari:

a. *Kredit Likuiditas Dari Bank Indonesia*

Merupakan kredit yang diberikan bank Indonesia kepada bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditasnya. Kredit likuiditas ini juga diberikan kepada pembiayaan sektor-sektor tertentu.

b. *Pinjaman Antar Bank (call money)*

Biasanya pinjaman ini diberikan kepada bank-bank yang mengalami kalah kliring dalam lembaga kliring. Pinjaman ini bersifat jangka pendek dengan bunga yang relatif tinggi.

c. *Pinjaman Dari Bank-Bank Luar Negeri*

Merupakan pinjaman yang diperoleh oleh perbankan dari pihak luar negeri.

d. *Surat Berharga Pasar Uang (SBPU)*

Dalam hal ini pihak perbankan menerbitkan SBPU kemudian diperjual belikan kepada pihak yang berminat, baik perusahaan keuangan maupun non keuangan.

Dalam pembahasan ini lebih ditekankan kepada sumber dana dari masyarakat luas, hal ini disebabkan sumber dana dari masyarakat luas merupakan

sumber dana yang paling penting bagi bank. Sumber dana dari pihak ketiga ini disamping mudah untuk mencarinya juga tersedia banyak dimasyarakat, kemudian persyaratan untuk mencarinya tidak sulit. Asal bank tersebut dapat menarik minat para penyimpan dengan segala strategi yang dimilikinya sumber dana dari masyarakat ini tidak terlalu sulit.

Pembagian jenis simpanan kedalam beberapa jenis dimaksudkan agar para penyimpan mempunyai pilihan sesuai dengan tujuan masing-masing. Tiap pilihan mempunyai pertimbangan tertentu dan adanya suatu pengharapan yang ingin diperolehnya. Pengharapan yang diperoleh dapat berupa keuntungan, kemudahan atau keamanan uangnya atau semuanya.

Sebagai contoh tujuan untuk menyimpan uang dalam bentuk rekening giro adalah untuk kemudahan dalam melakukan pembayaran, terutama mereka yang bergelut dalam bisnis dan biasanya pemegang rekening giro tidak begitu memperhatikan bunganya. Sedangkan mereka yang menyimpan uangnya di rekening tabungan disamping kemudahan untuk mengambil uangnya juga adanya pengharapan bunga yang lebih besar jika dibandingkan dengan rekening giro.

Kemudian menyimpan uangnya direkening deposito dengan mengharapkan penghasilan dari bunga yang lebih besar. Hal ini disebabkan kepada deposan paling tinggi dari simpanan lainnya. Bagi bank simpanan deposito merupakan dana mahal dan simpanan giro dana murah.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut Toni Wijaya (2011,11) “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.”

Kualitas menurut Zulian Yamit (2010,7) “Kualitas sebagai kesempurnaan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi jumlah produk/jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan totalitas fitur dan karakteristik produk yang berada pada kondisi dinamis sesuai dengan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk tersebut.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus disesuaikan dengan perubahan kualitas tersebut,

diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/ jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran.

2.4.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011,150) "Jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun."

Menurut Nasution (2007,49) pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, pelayanan dikatakan baik apabila setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan konsumen.

Adapun menurut Kotler (2009,464) menyebutkan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis mendapat bahwa bahwa pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung yang tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Fandy Tjiptono (2008,26) menyatakan "bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang tampak maupun yang tersembunyi.

Kualitas pelayanan menurut Nasution (2007,47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Adapun menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2008,29) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian konsumen mendefinisikan

kualitas pelayanan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan dan keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Zulian Yamit (2010,22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan, yaitu:

- a) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayan.
- c) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e) *Levels* adalah suatu persyaratan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan pelayanan berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- g) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Menurut Nasution (2007,49) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a) *Perceived Service*
Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.
- b) *Expected Service*
Expected service terjadi apabila jasa diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Dari beberapa definisi diatas penulis berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi kebutuhanyang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan keputusan pelanggan.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

2.4.4 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2008,27) menyatakan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- A. Keandalan (*reability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- B. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- C. Jaminan (*assurance*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- D. Empati (*emphaty*)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- E. Bukti Fisik (*tangible*)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumberdaya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2011,84) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa atau pelayanan yang disingkat TERRA, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat, lancar, dan sebagainya.
2. *emphaty* (perhatian), yaitu kesediaan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggannya.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat serta mendengarkan mengatasi keluhan/complain dari konsumen.
4. *Reliabilility* (keandalan), yaitu memberikan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian), berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Sementara kualitas pelayanan menurut Rambat Lupioady (2013,216) ada lima kualitas dimensi pelayanan yaitu:

- A. Berwujud (*Tangible*), adalah kemampuan untuk menampilkan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya.
- B. Keandalan (*Realibillity*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- C. Ketanggapan (*Responsiveness*), adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) kepada pelanggan.

- D. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- E. Empati (*Empathy*), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami para pelanggan.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008,24) “persaingan yang semakin ketat, dimana semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.”

Kepuasan konsumen menurut Danang Sunyoto (2013,35) adalah “tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”

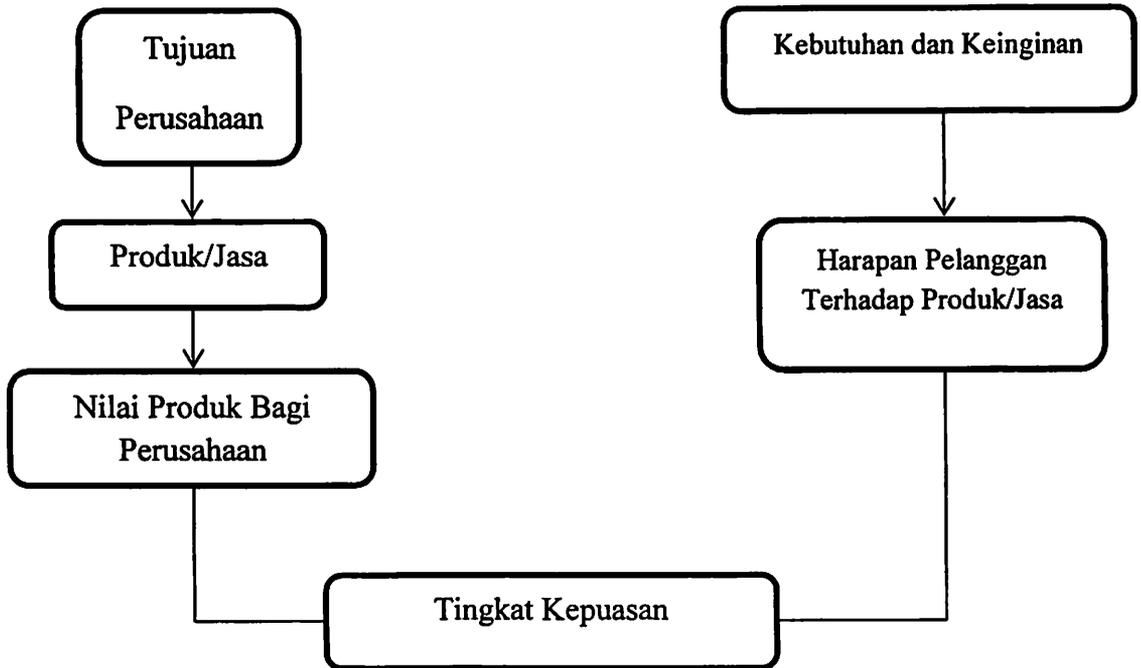
Adapun kepuasan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010,13) adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari semua produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Irawan (2008,3) menyatakan kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi dari konsumen ataupun pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

Dari beberapa definisi di atas penulis berpendapat bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jadi ada dua penyimpulan dari kepuasan konsumen :

1. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk.
2. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia akan mengkonsumsi produk.

Konsep penugasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono 2008

2.5.2 Pengertian Harapan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al dalam Fandy Tjiptono (2008,28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan Jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuaan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml et al (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor pelayanan dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terhadap kualitas suatu pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini merupakan harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang pelayanan. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi pelayanan.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap pelayanan. Faktor ini meliputi :

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan pelayanan dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya pelayanan asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- Pelayanan terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya pelayanan berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapan terhadap suatu pelayanan cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberi pelayanan dan pelayanan yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi pelayanan. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia pelayanan.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang pelayanan kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan. Yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran pelayanan ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung pelayanan dengan kualitas pelayanan.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal dan non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dari masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.5.3 Model Kepuasan Pelanggan

Dalam Fandy Tjiptono (2008,32) model kepuasan pelanggan sangat beranekaragam, karena topik ini masih terus berkembang sehingga belum tercapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif. Berdasarkan perspektif psikologis, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsi tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dan aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar

kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai, antara lain :

a. *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan pembelian yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan diskonfirmasi, yaitu perbedaan antara harapan pembelian dan persepsi pembeli. Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pembelian (Tse dan Wilton, 1998:Engle, et al, 1990), yaitu :

- *Equitable Performance (normative performance)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- *Ideal Performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seseorang konsumen.
- *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen. Tipe ini paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

b. *Equity Theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair dan adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proposal terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver dan DeSarbo, 1998).

c. *Atribution Theory*

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Weiner (1971, dalam Oliver dan DeSarbo, 1998: Engel et al, 1990). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah :

- Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?
- *Locus of casuality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*internal atribution*)? Internal pemasar. Sedangkan *external atribution* dihubungkan dengan berbagai faktor seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficuluty*) dan faktor keberuntungan.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan perhitungan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model efektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*). Fandy Tjiptono (2008,32).

2.5.4 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam Fandy Tjitono (2008,34) pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012,104) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Last Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja

yang perlu, tetap pemantauan *costumer loss rate* juga penting, peningkatan *costumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan jugamemberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Martilla dan James dalam Fandy Tjiptono (2008,36), kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas." (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance rating*). Teknik ini dikenal juga dengan istilah *importance-performance analysis*.

2.5.6 Analisa Kesenjangan (Gap Analisis)

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menformulasikan sebuah model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas jasa yang diharapkan. Model tersebut, mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa. Kelima hal tersebut yaitu (Tjiptono 1997:146) :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*), Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya

didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Administrasi rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien sesungguhnya lebih memperhatikan kecekatan tanggapan perawat.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*), Kadang manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Administrasi rumah sakit akan mengatakan kepada para perawat untuk memberikan pelayanan dengan "cepat" tanpa merinci secara kuantitatif. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*), ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Atau mungkin mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*), Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Apabila brosur rumah sakit memperlihatkan ruangan yang indah, tetapi tatkala pasien sampai dan menemukan ruangan yang murah dan terlihat kumuh, maka komunikasi eksternal telah mendistorsikan harapan konsumen. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*), Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa. Seorang dokter mungkin terus menguji pasiennya untuk menunjukkan rasa perhatian, tetapi pasien mungkin mengartikan hal itu sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang salah.

2.5.7 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merenggut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991) dalam Fandy Tjiptono (2008,40). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Mckenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991). Yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt dalam Schnaars (1991) bahwa "semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual." Agar *Relationship Marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* (Goni, 1992), yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya.
2. Strategi *Superior Customer Service* Schnaars (1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *Superior*. Oleh karena itu, sering kali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba (*gain*) yang diperoleh.
3. Strategi *Unconditional Guarantees* Hart (1998) atau *Extraordinary Guarantees* Hart dalam Supiyo (1993). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien Schnaars (1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan produk

perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi, proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektifitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini diatasi, ditindak lanjuti, dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketetapan pelanggan merupakan hal yang krusial. Disamping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *sales-manship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang penilaiannya bisa didasarkan pada survey pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

5. Menerapkan *Quality Fuction Deployment (QFD)*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. *QFD* merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas dinegara-negara lain, diantaranya Toyota, Ford Motor Fondation dan Digital Equipment.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga dilakukan oleh Bagus Tri Laksono (2009) yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Bank Jateng cabang Utama Semarang**”. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap pelanggan, Tanggapan penyedia jasa dalam menanggapi keluhan pelanggan, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketetapanwaktu pelayanan. Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pelanggan dan tanggapan penyedia jasa dalam menghadi keluhan pelanggan mampu memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang belum memuaskan pelanggan adalah jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketetapan waktu.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dodik Agung (2004) dengan judul “**Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar**”.

Kabupaten Karanganyar". Menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuramen et. Al, (1998) yang menyatakan variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam kualitas pelayanan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jaa adalah kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan kualitas pelayanan yang baik, dengan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan, akan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil kepuasan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, dan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen, dimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk.

Keonsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan., Parasuramen, et.al., dalam Kotler dan Keller (2009,56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dengan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dengan mmenumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empaty (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Kualitas pelayanan diatas mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Fandy Tjiptono (2008,26)

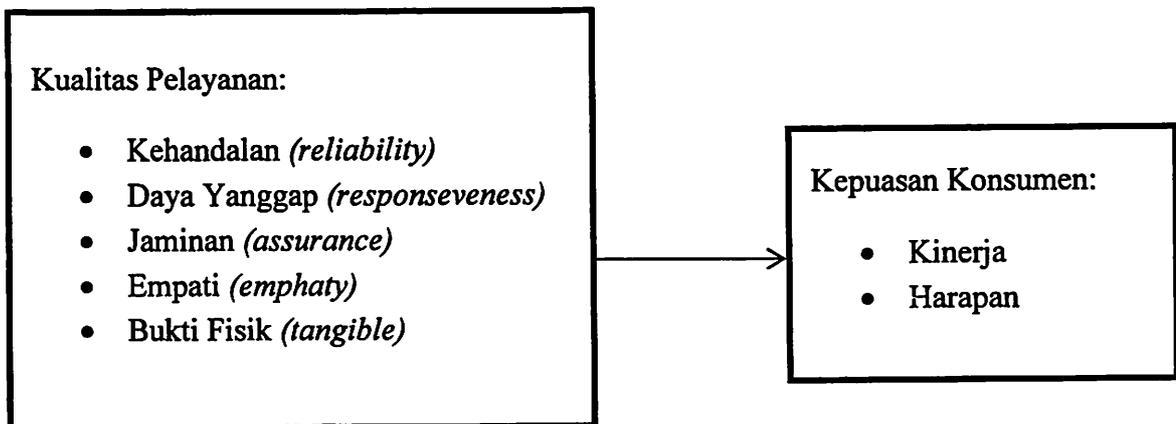
menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jadi ada dua hal penyimpulan dari kepuasan konsumen:

1. Kinerja, adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk.
2. Harapan, adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia akan mengkonsumsi produk. Hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang kualitas layanan. Kualitas layanan akan mengarah padanaiknya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan secara positif terkait dengan

2.8 Kontelasi Penelitian



Gambar 4

Konstelasi Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

menurut penelitian dari penulis, dari kajian teori kerangka berfikir diatas dapat diperoleh hipotesis jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang sebenarnya akan diuji berdasarkan data informasi yang dikumpulkan setelah melihat permasalahan yang ada, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas pelayanan dengan melihat indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* pada bank BNI cabang Djuanda cukup baik.
2. Tingkat kepuasan nasabah dengan melihat indikator kinerja dan harapan bank BNI cabang Djuanda cukup baik.
3. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai acuan bagi bank BNI cabang Djuanda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode berupa studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai analisis kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah bank BNI cabang Djuanda.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi

Objek penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi, kualitas pelayanan dengan indikator *tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty* serta variabel yang dipengaruhi, kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat dinamis krena yang menjadi responden yaitu para nasabah bank BNI cabang Djuanda.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada bank BNI cabang Djuanda, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan yang melayani kebutuhan para nasabah untuk menabung dan menyimpan uang. Bank BNI berlokasi di Jl Ir. Hj Djuanda. No, 52. Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif atau kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa data internal organisasi yang meliputi visi, misi, dan tujuan organisasi, struktur organisasi, SDM secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan fungsional atau organisasi bank BNI.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui study kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Study pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data internal organisasi atau perusahaan.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas pelayanan (X)	Berwujud (<i>tangible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung 2. Fasilitas fisik 3. Penampilan pegawai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat parkir yang luas • Ruang tunggu yang nyaman • Kebersihan dan kerapihan pegawai 	Ordinal
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan memberikan pelayanan yang cepat 2. Kemampuan memberikan kenyamanan 3. Kemampuan memberi solusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat • Dapat berkomunikasi dengan pelanggan • Dapat memberikan solusi atas keluhan nasabah 	Ordinal
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas informasi 2. Kesiadaan membantu nasabah 3. Konsistensi pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan • Cepat tanggap dalam proses pelayanan • Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk 	Ordinal
	Jaminan (<i>assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan kesopanan pegawai 2. Keadilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah 	Ordinal

		<p>elayanan</p> <p>3. Kemampuan menunjukan kepercayaan dan keyakinan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan keadilan dalam hal pelayanan • Dapat menagani dan memberi solusi atas keluhan nasabah 	
	Empati (<i>emphaty</i>)	<p>1. Keramahan dari pegawai</p> <p>2. Rasa perhatian</p> <p>3. Kemampuan memahami nasabah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan yang diberikan pegawai • Tingkat perhatian personal terhadap nasabah • Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah 	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	1. Kinerja dari pelayanan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Tercapainya kepuasan dengan kinerja perusahaan 	Ordinal
	Harapan	1. Harapan dari nasabah terhadap pelayanan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memenuhi harapan nasabah 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BNI cabang Djuanda. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin.

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

Artinya:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi pelanggan

e^2 : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih bisa ditolerir (-1%, 5%, 10%). Sebagai peneliti

dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini cukup besar. Jumlah nasabah bank BNI cabang Djuanda pada tahun 2013, 2014, 2015 sebesar nasabah berdasarkan data tersebut

Jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Jumlah Kuesioner Bank BNI Cabang Djuanda, Bogor
Tahun 2016

Tahun	Kuartal	Jumlah Nasabah
2016	1	14917
	2	15246
	3	15656
Jumlah		45819
Jumlah rata-rata per bulan		3818

Sumber: Bank BNI Cabang Djuanda, Bogor

jumlah populasi nasabah ini diambil dari rata-rata setiap bulan yaitu 3818, untuk mencari jumlah sampel responden yang akan digunakan dengan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{3818}{1 + (3818)(0,05^2)}$$

= 351,1 dibulatkan menjadi 360

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accidental*, yaitu menentukan sampel secara terbuka. Responden yang diambil adalah orang-orang yang kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner terdapat uji validasi dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item

instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Bila:

SS diberi skor = 5

S diberi skor = 4

CS diberi skor = 3

TS diberi skor = 2

STS diberi skor = 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Dalam kuesioner terdapat uji validasi dan reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validasi

Uji validasi merupakan suatu alat ukur untuk tes dalam kuesioner. Validasi artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel *brand image* dan pengambil keputusan

X = Skor butir pertanyaan

Y = Total skor

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Berwujud (<i>Tangible</i>)				
1	Tempat parkir yang luas	0,535	0,361	Valid
2	Ruang tunggu yang nyaman	0,529	0,361	Valid
3	Kebersihan dan kerapihan pegawai	0,618	0,361	Valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan	0,621	0,361	Valid
2	Tingkat kemampuan komunikasi terhadap nasabah	0,589	0,361	Valid
3	Kemampuan memberikan solusi terhadap nasabah	0,505	0,361	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
1	Kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan	0,438	0,361	Valid
2	Cepat tanggap dalam proses pelayanan	0,413	0,361	Valid
3	Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk	0,481	0,361	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
1	Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah	0,700	0,361	Valid
2	Memberikan keadilan dalam hal pelayanan	0,452	0,361	Valid
3	Dapat menangani dan memberi solusi atas keluhan nasabah	0,597	0,361	Valid
Empati (<i>Empathy</i>)				
1	Tingkat keramahan yang diberikan pegawai	0,434	0,361	Valid
2	Tingkat perhatian personal terhadap nasabah	0,616	0,361	Valid
3	Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah	0,521	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2017

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pada $n = 30$ r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$. Maka hasil penelitian validitas instrument pada tabel di atas menunjukkan 15 pertanyaan tentang kualitas pelayanan telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi dari pada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 15 pertanyaan tersebut telah tepat untuk mengukur kualitas pelayanan.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Berwujut (<i>Tangible</i>)				
1	Tempat parkir yang luas	0,659	0,361	Valid
2	Ruang tunggu yang nyaman	0,468	0,361	Valid
3	Kebersihan dan kerapihan pegawai	0,716	0,361	Valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan	0,716	0,361	Valid
2	Tingkat kemampuan komunikasi terhadap nasabah	0,529	0,361	Valid
3	Kemampuan memberikan solusi terhadap nasabah	0,469	0,361	Valid
Daya Tanggap (<i>Ressponsiveness</i>)				
1	Kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan	0,483	0,361	Valid
2	Cepat tanggap dalam proses pelayanan	0,586	0,361	Valid
3	Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk	0,533	0,361	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
1	Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah	0,567	0,361	Valid
2	Memberikan keadilan dalam hal pelayanan	0,537	0,361	Valid
3	Dapat menagani dan memberi solusi atas keluhan nasabah	0,414	0,361	Valid
Empati (<i>Emphaty</i>)				
1	Tingkat keramahan yang diberikan pegawai	0,513	0,361	Valid
2	Tingkat perhatian personal terhadap nasabah	0,670	0,361	Valid
3	Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah	0,372	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2017

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan menggunakan teknik CSI, Pada $n = 30$ r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$. Maka hasil penelitian validitas instrument pada tabel di atas menunjukkan 15 pertanyaan tentang kepuasan telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi dari pada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 15 pertanyaan tersebut telah tepat untuk mengukur harapan.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut

sudah baik, dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum ab^2$ = jumlah variasi butir

ab^2 = Variasi

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap peranyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah variabel reliabel atau tidak digunakan uji *alpha cronbach*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach a* > 0,60 dan sebaliknya.

Tabel 7
Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	15

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas kualitas pelayanan sebesar 0,876 variable memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,6 atau 0,60. Koefisien reliabilitas variable kualitas pelayanan sangat baik.

Tabel 8
Uji Reabilitas Harapan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	15

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas harapan konsumen sebesar 0,868 variable memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,6 atau 0,60. Koefisien reliabilitas variable kepuasan konsumen sangat baik.

3.6.2 Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3.6.3 Observasi

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti (populasi) sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pengamatan ini disebut juga penelitian lapangan.

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

- a. Analisis Deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI cabang Djuanda. Perhitungan yang digunakan adalah dengan melihat total tanggapan responden dengan rumus:

$$\text{Total tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

- b. IPA (*Importance Performance Analisis*), yang dapat mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3.7.1 *Importance Performance Analisis*

Penggunaan metode *importance performance analisis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan atribut kinerja dan harapan yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta *importance performance matrix*. Dengan memberikan nilai bobot dari nilai 1 sampai dengan nilai 4 (skala likert) terhadap kedua atribut tersebut.

Untuk selanjutnya dapat dicari skor rata-rata tingkat sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_1}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_1}{n}$$

Keterangan:

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

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

n = Banyaknya responden sebagai sampel

Tingkat kesesuaian perbandingan antara skor penilaian kinerja dengan skor penilaian harapan pelanggan, dengan rumus sebagai berikut: (Supranto, 2012,403)

$$T_{ki} = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Keterangan:

T_{ki} = Tingkat Kesesuaian

X_1 = Skor penilaian kinerja (*performan*)

Y_1 = Skor penilaian harapan pelanggan

Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat posisi *importance performance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis perpotongan tegak harus pada titik-titik sebagai berikut: (Supranto, 2012,403)

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

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

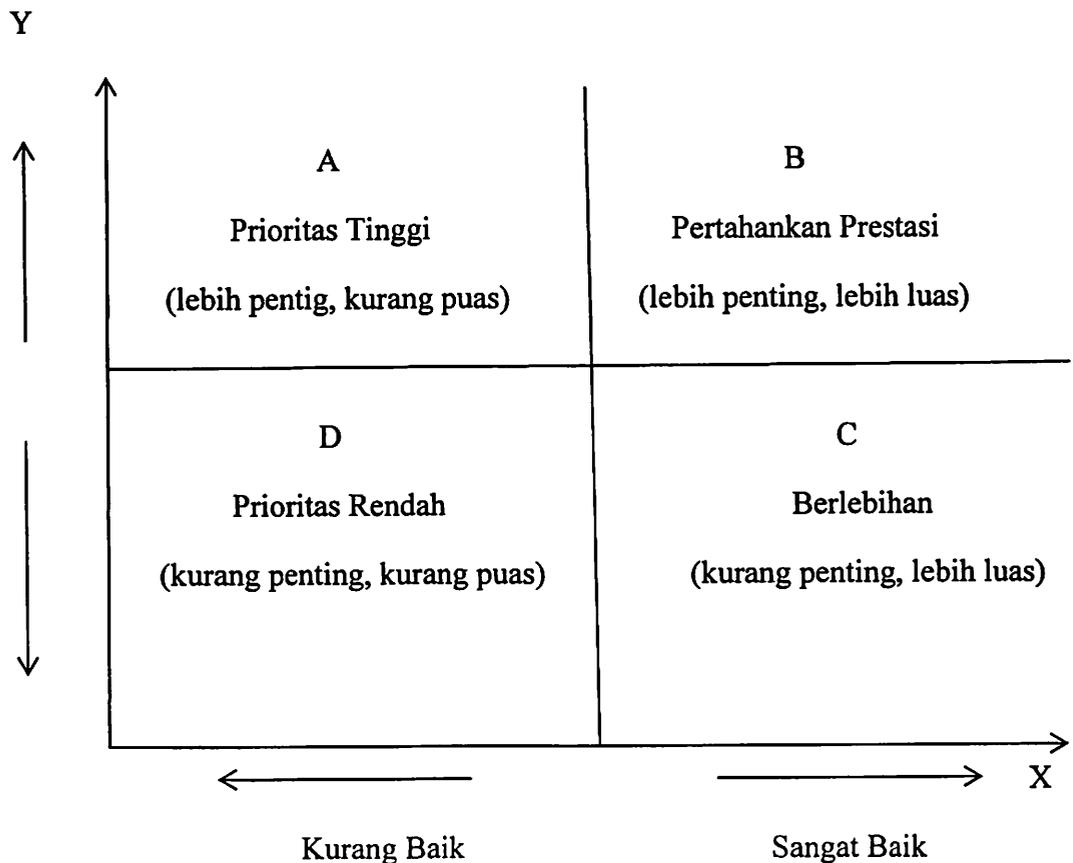
Keterangan:

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

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan pelanggan

K = Jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Pada Importance Performance Analisis, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 5
Diagram Cartecius
Sumber: J. Supranto 2003

Keterangan :

- A. Atribut ini dianggap sangat penting karena, dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi pelayanannya tidak memuaskan.
- B. Atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.
- C. Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan tetapi, pelayanannya sangat memuaskan.
- D. Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Bank Nasional Indonesia (BNI)

Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. Uang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peran BNI sebagai bank sentral. BNI lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa pada tahun 1950 dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Kantor cabang BNI pertama di luar negeri dibuka di Singapura pada tahun 1955.

Peranan BNI untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke pada tahun 1960-an dengan memperkenalkan berbagai layanan perbankan seperti Bank Terapung, Bank Keliling, Bank Bocah dan Bank Sarinah. Tujuan utama dari pembentukan Bank Terapung adalah untuk melayani masyarakat yang tinggal di kepulauan seperti di Kepulauan Riau atau daerah yang sulit dijangkau dengan transportasi darat seperti Kalimantan. BNI juga meluncurkan Bank Keliling, yaitu jasa layanan perbankan di mobil keliling sebagai upaya proaktif untuk mendorong masyarakat menabung.

Sesuai dengan UU No.17 Tahun 1968 sebagai bank umum dengan nama Bank Negara Indonesia 1946, BNI bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional.

Segmentasi nasabah juga telah dibidik BNI sejak awal dengan dirintisnya bank yang melayani khusus nasabah wanita yaitu Bank Sarinah di mana seluruh petugas bank adalah perempuan dan Bank Bocah yang memberikan edukasi kepada anak-anak agar memiliki kebiasaan menabung sejak dini. Pelayanan Bank Bocah dilakukan juga oleh anak-anak. Bahkan sejak 1963, BNI telah merintis layanan perbankan di perguruan tinggi saat membuka Kantor Kas Pembantu di Universitas Sumatera Utara (USU) di

Medan. Saat ini BNI telah memiliki kantor layanan hampir di seluruh perguruan tinggi negeri maupun swasta terkemuka di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Nasional Indonesia (BNI).

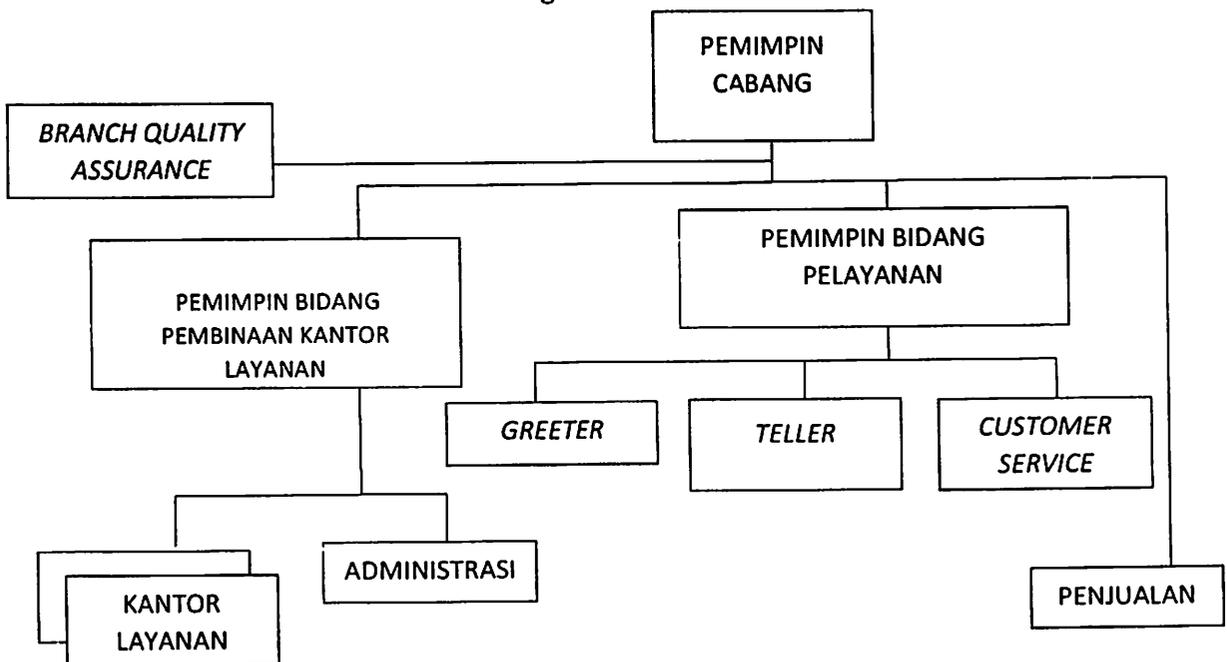
Visi : Menjadi Lembaga Keuangan yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja.

Misi :

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
2. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
3. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

4.1.3 Struktur organisasi

Gambar 6
Struktur Organisasi Bank BNI



Sumber: Bank Nasional Indonesia, (2017)

Tugas Struktur Organisasi:

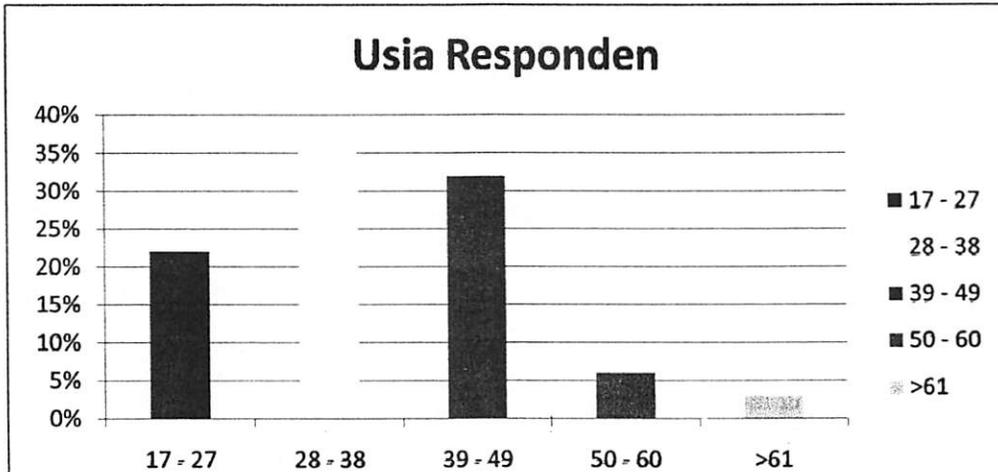
1. Kepala Cabang, memimpin dan mengelola kegiatan usaha/bisnis perusahaan didalam cabang serta mendapatkan marketshare sesuai target cabang yang ditetapkan.
2. *Branch Quality Assurance*, bertanggung jawab untuk memastikan produk dan jasa yang disediakan bank BNI memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
3. Pemimpin Bidang Pelayanan, bertanggung jawab melaksanakan kebijakan, program, dan kegiatan dibidang pelayanan bank.
4. *Greeter*, yang sekaligus bertugas sebagai security yaitu membukakan pintu, menggiring tamu, serta mengucapkan salam.
5. *Teller*, bertanggung jawab akan lalu lintas uang tunai antara bank dan nasabah.
6. *Customer Service*, yaitu kegiatan yang bertujuan menerima keluhan dan saran dari nasabah.
7. Pemimpin Bidang Pembinaan Kantor Layanan, mendukung dan bekerjasama dengan pemimpin bidang pelayanan mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur dibidang pelayanan.
8. Administrasi, bertugas untuk menjawab telepon dari nasabah, serta mengentri data untuk memelihara data lembar kerja atau masukan informasi kedalam database perusahaan.
9. Kantor Layanan, memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip pelayanan dan standar pelayanan minimal.
10. Penjualan, bertanggung jawab terhadap pelaksanaan marketing plan.

4.1.4 Profil Responden

Profil responden yang diteliti terbagi atas 4 (Empat) kriteria yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, serta pendapatan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan nasabah dari bank BNI Djuanda.

Tabel 9
Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17 - 27	80	22
2	28 – 38	130	36
3	39 – 49	116	32
4	50 – 60	22	6
5	>61	12	3
Jumlah		360	100



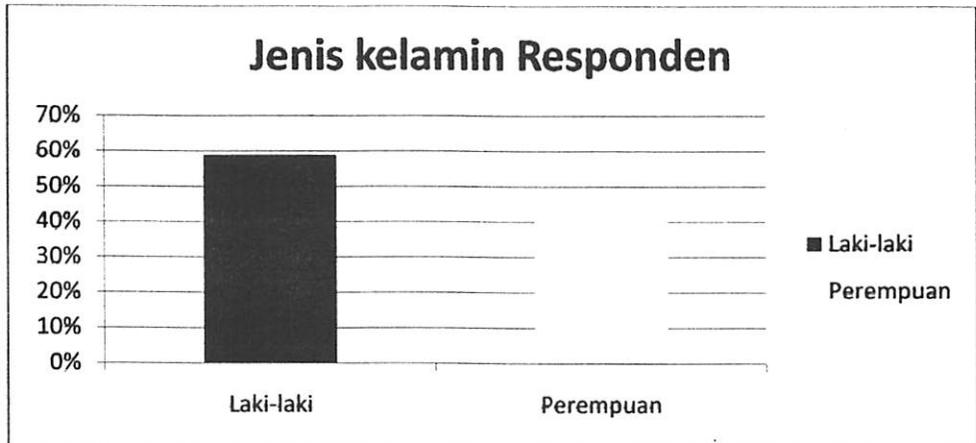
Gambar 6
Usia Responden

Berdasarkan data diatas dari 360 responden dapat dilihat bahwa rentan usia 17-27 tahun memiliki presentase 22%, lalu dengan presentase terbesar 36% berada pada rentan usia 28-38 tahun, pada rentan usia 39-49 tahun memiliki presentase 32%, dan pada rentan usia 50-60 tahun memiliki presentase 6%, serta dengan presentase paling rendah hanya 3% berada pada rentan usia diatas 61 tahun.

Tabel 10
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	211	59
2	Perempuan	149	41
Jumlah		360	100

Sumber: Analisis data Penelitian (2017)



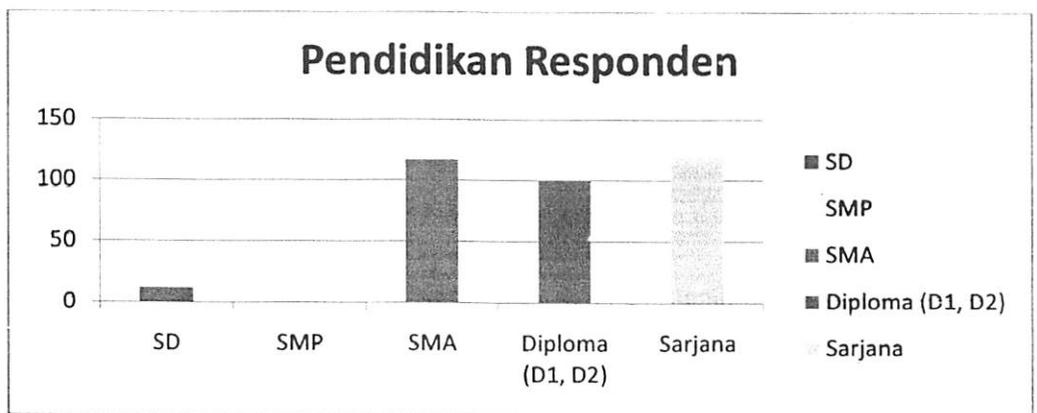
Gambar 7
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data diatas dari 360 responden dapat dilihat bahwa laki-laki memiliki presentase 59% sedangkan perempuan 41%.

Tabel 11
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	12	3
2	SMP	11	3
3	SMA	116	32
4	Diploma (D1, D2)	100	28
5	Sarjana	121	34
Jumlah		360	100

Sumber: Analisis data Penelitian (2017)



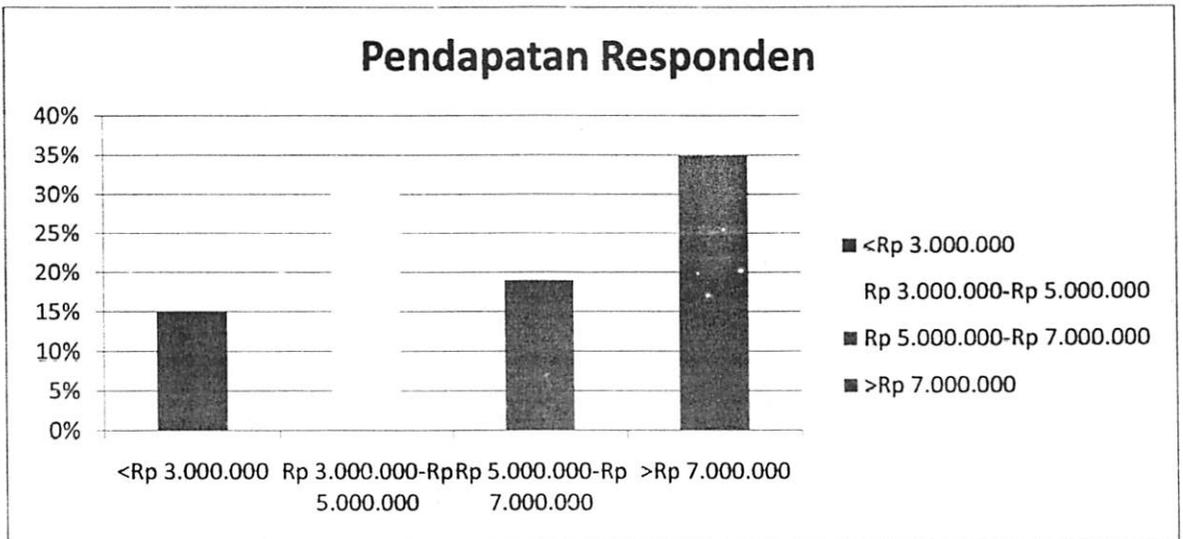
Gambar 8
Pendidikan Responden

Dalam data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar berada pada tingkat Sarjana/ sederajat yang memiliki presentase 34% dengan jumlah 121 responden, kemudian pada pendidikan SMA dengan presentase 32% dengan jumlah responden 116 respoden, lalu setelah iyu dilanjutkan pada tingkat pendidikan Diploma dengan tingkat presentase 28% dan jumlah responden 100 orang, lalu responden berpendidikan setingkat SD dan SMP mempunyai presentase sama 3% dengan jumlah yang dibulatkan dan jumlah responden 12 dan 11 orang.

Tabel 12
Pendapatan Responden

No	Pendapatan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<Rp 3.000.000	54	15
2	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	110	31
3	Rp 5000.000-Rp 7.000.000	69	19
4	>Rp 7.000.000	127	35
Jumlah		360	100

Sumber: Analisis data Penelitian (2017)



Gambar 9
Pendapatan Responden

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nasabah yang paling banyak bergabung berpendapatan diatas Rp 7.000.000 dengan presentase 35%, setelah itu ada nasabah yang memiliki pendapatan direntan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dengan presentase 31%, lalu ada pada rentan pendapatan Rp 5.000.000-Rp 7.000.000 dengan presentase 19%. Dan yang terakhir ada pada rentan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 dengan presentase 15%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Penerapan Pelayanan Bank Nasional Indonesia (BNI)

Pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak bisa dijual dikemudian hari, jasa juga tidak dapat disimpan seperti barang, jasa yang diproduksi harus bersamaan dengan waktu. Dalam pemasaran jasa ini, sangat penting untuk menyalurkan jasa secara tepat karena jasa ini tidak dapat dilihat, dicium, ataupun memiliki berat dan ukuran.

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dibidang jasa. Namun, persaingan dibidang jasa telah sampai pada tingkat yang lebih besar. Karena semakin cepat berkembangnya pemasaran dibidang jasa tersebut membuat bank BNI Djuanda harus bisa membuat konsumen merasa lebih baik tertarik terhadap pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan agar memenuhi harapan dan keputusan konsumen tersebut.

Pihak bank BNI cabang Djuanda selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan serta memahami apa yang mereka harapkan. Karena pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dibidang perbankan membuat bank yang ingin menarik para nasabah harus bekerja harus bekerja lebih keras karena kita tahu bahwa persaingan dibidang jasa perbankan sangat besar apalagi bila lokasi bank berada dipusat kota dan berdekatan dengan bank lai yang mempunyai reputasi yang bagus pula seperti pada lokasi bank BNI cabang Djuanda Bogor. Banyak persaingan, pihak bank harus menyiapkan strategi agar bisa menarik konsumen serta membuat para konsumen puas akan jasa yang ditawarkan.

Untuk skala penilaian adalah dengan langkah penilaian total tanggapan responden sebagai berikut:

Skor Tertinggi : 5 = 100%

Skor Terendah : 1 = 0%

Rentan : $100 - 0 = 100\%$

Kelas ada 5 (SB, B, CB, KB, SKB)

Adapun pelaksanaan dari Bank Nasional Indonesia (BNI) cabang Djuanda Bogor, dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

A. Berwujud

Berwujud atau bisa dibidang bukti fisik merupakan salah satu hal yang penting umum didalam suatu perusahaan karena berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, perlengkapan, sumberdaya manusia, dan komunikasi perusahaan.

1. Tempat parkir yang luas

Tabel 13
"Tempat Parkir yang Luas"

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	8	40
Baik	4	110	440
Cukup Baik	3	222	666
Kurang Baik	2	12	24
Sangat Kurang Baik	1	8	40
Total		360	1210

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1178}{5 \times 360} \times 100 = 65\%$$

Tabel 14
"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	65
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 65, masuk kedalam penilaian baik .

2. Ruang tunggu yang nyaman

Tabel 15
"Ruang Tunggu yang Nyaman"

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	36	180
Baik	4	114	456
Cukup Baik	3	133	399
Kurang Baik	2	77	154
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1189

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1189}{5 \times 360} \times 100 = 66\%$$

Tabel 16
"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	66
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 66, masuk kedalam penilaian baik .

3. Kebersihan dan kerapihan pegawai

Tabel 17
"Kebersihan dan Kerapihan Pegawai"

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	48	240
Baik	4	115	460
Cukup Baik	3	159	477
Kurang Baik	2	22	44
Sangat Kurang Baik	1	16	16
Total		360	1237

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1237}{5 \times 360} \times 100 = 69\%$$

Tabel 18
"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	69
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 69, masuk kedalam penilaian baik .

B. Kehandalan

4. Dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat

Tabel 19

“Dapat Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tepat”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	17	85
Baik	4	139	556
Cukup Baik	3	167	501
Kurang Baik	2	37	74
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1216

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1216}{5 \times 360} \times 100 = 68\%$$

Tabel 20

“Tanggapan Responden”

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	68
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 68, masuk kedalam penilaian baik .

5. Dapat berkomunikasi dengan pelanggan

Tabel 21

“Dapat Berkomunikasi dengan Pelanggan”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	32	160
Baik	4	133	532
Cukup Baik	3	177	531
Kurang Baik	2	17	34
Sangat Kurang Baik	1	1	1
Total		360	1258

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1258}{5 \times 360} \times 100 = 70\%$$

Tabel 22

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	70
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 70, masuk kedalam penilaian baik .

6. Dapat memberikan solusi pada pelanggan .

Tabel 23

"Dapat Memberikan Solusi pada Pelanggan"

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	41	205
Baik	4	108	432
Cukup Baik	3	156	468
Kurang Baik	2	55	110
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1215

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1215}{5 \times 360} \times 100 = 68\%$$

Tabel 24

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	68
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden yang telah diolah didapatkan nilai 68 dari rumus total tanggapan dengan score Baik.

C. Daya Tanggap

7. Kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan

Tabel 25

“Kelengkapan Fasilitas Informasi Terkait dengan Prosedur Pelayanan”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	53	256
Baik	4	102	404
Cukup Baik	3	131	393
Kurang Baik	2	40	80
Sangat Kurang Baik	1	4	4
Total		360	1137

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1137}{5 \times 360} \times 100 = 63\%$$

Tabel 26

“Tanggapan Responden”

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	63
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 63, masuk kedalam penilaian baik .

8. Cepat tanggap dalam proses pelayanan

Tabel 27

“Cepat Tanggap dalam Proses Pelayanan”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	75	375
Baik	4	113	452
Cukup Baik	3	131	393
Kurang Baik	2	41	82
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1302

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1302}{5 \times 360} \times 100 = 72\%$$

Tabel 28

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	72
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 72, masuk kedalam penilaian baik .

9. Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk

Tabel 29

"Dapat Memberikan Pelayanan yang Sama pada Jam Sibuk"

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	37	185
Baik	4	128	512
Cukup Baik	3	160	480
Kurang Baik	2	35	70
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1247

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1247}{5 \times 360} \times 100 = 69\%$$

Tabel 30

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	69
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 69, masuk kedalam penilaian baik .

D. Jaminan

10. Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah

Tabel 31

“Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	52	260
Baik	4	111	444
Cukup Baik	3	163	489
Kurang Baik	2	34	68
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1261

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1261}{5 \times 360} \times 100 = 70\%$$

Tabel 32

“Tanggapan Responden”

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	70
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 70, masuk kedalam penilaian baik .

11. Memberikan keadilan dalam hal pelayanan

Tabel 33

“Memberikan Keadilan dalam Hal Pelayanan”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	53	256
Baik	4	119	476
Cukup Baik	3	173	519
Kurang Baik	2	15	30
Sangat Kurang Baik	1	2	2
Total		360	1283

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1283}{5 \times 360} \times 100 = 71\%$$

Tabel 34

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	71
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 71, masuk kedalam penilaian baik .

12. Dapat menangani dan memberi solusi pada keluhan nasabah

Tabel 35

"Dapat Menangani dan Memberi Solusi pada Keluhan Nasabah"

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	44	220
Baik	4	141	564
Cukup Baik	3	139	417
Kurang Baik	2	36	72
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1273

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1273}{5 \times 360} \times 100 = 71\%$$

Tabel 36

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	71
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden yang telah diolah didapatkan nilai 71 dari rumus total tanggapan dengan score Baik.

E. Empati

13. Tingkat keramahan yang diberikan pegawai

Tabel 37

“Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	41	205
Baik	4	133	532
Cukup Baik	3	158	474
Kurang Baik	2	21	42
Sangat Kurang Baik	1	6	6
Total		360	1259

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1259}{5 \times 360} \times 100 = 70\%$$

Tabel 38

“Tanggapan Responden”

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	70
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 70, masuk kedalam penilaian baik .

14. Tingkat perhatian personal terhadap nasabah

Tabel 39

“Tingkat Perhatian Personal Terhadap Nasabah”

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	79	395
Baik	4	106	424
Cukup Baik	3	147	441
Kurang Baik	2	28	56
Sangat Kurang Baik	1	0	0
Total		360	1316

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1316}{5 \times 360} \times 100 = 73\%$$

Tabel 40

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	73
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 73, masuk kedalam penilaian baik .

15. Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah

Tabel 41

"Dapat Mengetahui Apa yang Diinginkan Nasabah"

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Score
Sangat Baik	5	71	355
Baik	4	121	484
Cukup Baik	3	119	357
Kurang Baik	2	44	88
Sangat Kurang Baik	1	5	5
Total		360	1289

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{\text{skor total hasil tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Total Tanggapan} = \frac{1289}{5 \times 360} \times 100 = 72\%$$

Tabel 42

"Tanggapan Responden"

Skala	Score	Nilai
0-19	SKB	
20-39	KB	
40-59	CB	
60-79	B	72
80-99	SB	

Sumber : Hasil data Dolah (2017)

Dari data responden didapatkan nilai total tanggapan 72, masuk kedalam penilaian baik .

4.2.2 Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Nasional Indonesia (BNI)

Penerapan tingkat kepuasan nasabah ada dua yaitu kinerja dan harapan, untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disadari betul bahwa tinggi atau rendahnya mutu atau jasa yang diberikan itu tergantung dari kepuasan nasabah atau pelanggannya.

Untuk itu penulis melakukan penelitian kepada 360 responden untuk memberikan penilaian kepada bank BNI Djuanda Bogor. Berikut penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen dari kualitas pelayanan dari indikator-indikator penentu kualitas tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

A. Berwujud

1. Tempat parkir yang luas

Tabel 43

Tingkat Kinerja pada Indikator Tempat Parkir yang Luas

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	8	5	40	0,40
Baik	110	4	440	4,40
Cukup Baik	222	3	666	6,66
Kurang Baik	12	2	24	0,24
Sangat Kurang Baik	8	1	40	0,40
Jumlah	360		1210	12,10

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 222 responden cukup baik, 111 responden baik, 12 kurang baik, dan sangat baik serta kurang baik 8 terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,10.

Tabel 44

Tingkat Harapan pada Indikator Tempat Parkir yang Luas

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	32	5	160	1,60
Penting	111	4	444	4,44
Cukup Penting	206	3	618	6,18
Kurang Penting	11	2	22	0,22
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1244	12,44

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 32 responden sangat penting, 111 responden penting, 206

cukup penting, dan 0 reponden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,44.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% = \frac{1210}{1244} \times 100\% = 97\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan Kurang memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen kurang dari 100%.

2. Ruang tunggu yang nyaman

Tabel 45

Tingkat Kinerja pada Indikator Ruang Tunggu yang Nyaman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	36	5	180	1,80
Baik	114	4	456	4,56
Cukup Baik	133	3	399	3,99
Kurang Baik	77	2	154	1,54
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1189	11,89

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 36 responden sangat baik, 114 responden baik, 133 responden cukup baik, 77 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 11,89.

Tabel 46

Tingkat Harapan pada Indikator Ruang Tunggu yang Nyaman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	44	5	220	2,20
Penting	155	4	620	6,20
Cukup Penting	143	3	429	4,29
Kurang Penting	15	2	30	0,30
Sangat Kurang Penting	3	1	3	0,03
Jumlah	360		1302	13,02

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 44 responden sangat penting, 155 responden penting, 143 responden cukup penting, 30 reponden sangat kurang penting, 3 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas.

Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 13,02.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{1189}{1302} \times 100\% = 91\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen kurang dari 100%.

3. Kebersihan dan kerapihan pegawai

Tabel 47

Tingkat Kinerja pada Indikator Kebersihan dan Kerapihan Pegawai

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	48	5	240	2,40
Baik	115	4	460	4,60
Cukup Baik	159	3	477	4,77
Kurang Baik	22	2	44	0,44
Sangat Kurang Baik	16	1	16	0,16
Jumlah	360		1237	12,37

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 48 responden sangat baik, 115 responden baik, 159 responden cukup baik, 22 responden, dan 16 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,37.

Tabel 48

Tingkat Harapan pada Indikator Kebersihan dan Kerapihan Pegawai

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	12	5	60	0,60
Penting	109	4	436	4,36
Cukup Penting	189	3	567	5,67
Kurang Penting	50	2	100	1,00
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1163	11,63

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 60 responden sangat penting, 109 responden penting, 189 responden cukup penting, 50 reponden sangat kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 11,63.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{1237}{1163} \times 100\% = 106\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

B. Kehandalan

4. Dapat memberikan pelayan yang cepat dan tepat

Tabel 49

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tepat

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	17	5	85	0,85
Baik	139	4	556	5,56
Cukup Baik	167	3	501	5,01
Kurang Baik	37	2	74	0,74
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1216	12,16

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 17 responden sangat baik, 139 responden baik, 167 responden cukup baik, 37 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,16.

Tabel 50

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tepat

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	24	5	120	1,20
Penting	136	4	544	5,44
Cukup Penting	184	3	552	5,52
Kurang Penting	16	2	32	0,32
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1248	12,48

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 24 responden sangat penting, 136 responden penting, 184 responden cukup penting, 16 reponden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan

pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,48.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1216}{1248} \times 100\% = 97\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan kurang memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen kurang dari 100%.

5. Dapat berkomunikasi dengan pelanggan

Tabel 51

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Berkomunikasi dengan Pelanggan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	32	5	160	1,60
Baik	133	4	532	5,32
Cukup Baik	177	3	531	5,31
Kurang Baik	17	2	34	0,34
Sangat Kurang Baik	1	1	1	0,01
Jumlah	360		1258	12,58

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 32 responden sangat baik, 133 responden baik, 177 responden cukup baik, 17 responden, dan 1 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,58.

Tabel 52

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Berkomunikasi dengan Pelanggan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	14	5	70	0,70
Penting	137	4	548	5,48
Cukup Penting	198	3	594	5,94
Kurang Penting	11	2	22	0,22
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1234	12,34

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 14 responden sangat penting, 137 responden penting, 198 responden cukup penting, 16 responden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,34.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1258}{1234} \times 100\% = 102\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

6. Dapat memberikan solusi akan keluhan nasabah

Tabel 53

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	41	5	205	2,05
Baik	108	4	432	4,32
Cukup Baik	156	3	468	4,68
Kurang Baik	55	2	110	1,10
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1215	12,15

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 41 responden sangat baik, 108 responden baik, 156 responden cukup baik, 55 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,15.

Tabel 54

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	41	5	205	2,05
Penting	90	4	360	3,60
Cukup Penting	185	3	555	5,55
Kurang Penting	44	2	88	0,88
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1208	12,08

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 41 responden sangat penting, 90 responden penting, 185 responden cukup penting, 88 responden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,08.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1215}{1208} \times 100\% = 101\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

C. Daya Tanggap

7. Kelengkapan fasilitas informasi terkait prosedur pelayanan

Tabel 55

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	53	5	256	2,56
Baik	102	4	404	4,04
Cukup Baik	131	3	393	3,93
Kurang Baik	40	2	80	0,80
Sangat Kurang Baik	4	1	4	0,04
Jumlah	360		1137	11,37

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 53 responden sangat baik, 102 responden baik, 131 responden cukup baik, 40 responden, dan 4 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 11,37.

Tabel 56

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Solusi Akan Keluhan Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	12	5	60	0,60
Penting	118	4	472	4,72
Cukup Penting	200	3	600	6,00
Kurang Penting	30	2	60	0,60
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1192	11,92

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 60 responden sangat penting, 118 responden penting, 200 responden cukup penting, 30 responden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan

pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 11,92.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1137}{1192} \times 100\% = 95\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan kurang memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen kurang dari 100%.

8. Cepat tanggap dalam proses pelayanan

Tabel 57

Tingkat Kinerja pada Indikator Cepat Tanggap dalam Proses Pelayanan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	75	5	375	3,75
Baik	113	4	452	4,52
Cukup Baik	131	3	393	3,93
Kurang Baik	41	2	82	0,82
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1302	13,02

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 75 responden sangat baik, 113 responden baik, 131 responden cukup baik, 82 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 13,02.

Tabel 58

Tingkat Harapan pada Indikator Cepat Tanggap dalam Proses Pelayanan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	21	5	105	1,05
Penting	108	4	432	4,32
Cukup Penting	191	3	573	5,73
Kurang Penting	33	2	66	0,66
Sangat Kurang Penting	7	1	7	0,07
Jumlah	360		1183	11,83

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 21 responden sangat penting, 108 responden penting, 198 responden cukup penting, 66 responden kurang penting, 7 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 11,83.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% = \frac{1302}{1183} \times 100\% = 110\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

9. Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk

Tabel 59

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang sama pada Jam Sibuk

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	37	5	185	1,85
Baik	128	4	512	5,12
Cukup Baik	160	3	480	4,80
Kurang Baik	35	2	70	0,70
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1247	12,47

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 37 responden sangat baik, 128 responden baik, 160 responden cukup baik, 35 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,47.

Tabel 60

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Pelayanan yang sama pada Jam Sibuk

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	17	5	85	0,85
Penting	131	4	524	5,24
Cukup Penting	195	3	585	5,85
Kurang Penting	17	2	34	0,34
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1228	12,28

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 17 responden sangat penting, 131 responden penting, 195 responden cukup penting, 17 reponden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,28.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1247}{1228} \times 100\% = 101\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

D. Jaminan

10. Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah

Tabel 61

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	52	5	260	2,60
Baik	111	4	444	4,44
Cukup Baik	163	3	489	4,89
Kurang Baik	34	2	68	0,68
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1261	12,61

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 52 responden sangat baik, 111 responden baik, 163 responden cukup baik, 34 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,61.

Tabel 62

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	0	5	0	0
Penting	189	4	756	7,56
Cukup Penting	160	3	480	4,80
Kurang Penting	11	2	22	0,22
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1258	12,58

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 0 responden sangat penting, 189 responden penting, 160 responden cukup penting, 11 reponden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan

pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,58.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1261}{1258} \times 100\% = 100\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen tepat 100%.

11. Memberikan keadilan dalam hal pelayanan

Tabel 63

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	53	5	256	2,56
Baik	119	4	476	4,76
Cukup Baik	173	3	519	5,19
Kurang Baik	15	2	30	0,30
Sangat Kurang Baik	2	1	2	0,02
Jumlah	360		1283	12,83

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 53 responden sangat baik, 119 responden baik, 173 responden cukup baik, 15 responden, dan 2 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,83.

Tabel 64

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Memberikan Kenyamanan Keseluruhan dalam Menangani Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	20	5	100	1,00
Penting	144	4	576	5,76
Cukup Penting	182	3	546	5,46
Kurang Penting	13	2	26	0,26
Sangat Kurang Penting	1	1	1	0,01
Jumlah	360		1249	12,49

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 0 responden sangat penting, 189 responden penting, 160 responden cukup penting, 11 responden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan

pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,58.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1283}{1249} \times 100\% = 103\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen lebih dari 100%.

12. Tingkat perhatian personal terhadap nasabah

Tabel 65

Tingkat Kinerja pada Indikator Tingkat perhatian Personal terhadap Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	44	5	220	2,20
Baik	141	4	564	5,64
Cukup Baik	139	3	417	4,17
Kurang Baik	36	2	72	0,72
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1273	12,73

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 44 responden sangat baik, 141 responden baik, 139 responden cukup baik, 36 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,73.

Tabel 66

Tingkat Harapan pada Indikator Tingkat perhatian Personal terhadap Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	25	5	125	1,25
Penting	157	4	628	6,28
Cukup Penting	162	3	486	4,86
Kurang Penting	16	2	32	0,32
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1271	12,71

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 25 responden sangat penting, 157 responden penting, 162 responden cukup penting, 32 reponden kurang penting, 0 responden sangat kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan

pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,71.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1273}{1271} \times 100\% = 100\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen tepat 100%.

E. Empati

13. Tingkat keramahan yang diberikan pegawai

Tabel 67

Tingkat Kinerja pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	41	5	205	2,05
Baik	133	4	532	5,32
Cukup Baik	158	3	474	4,74
Kurang Baik	21	2	42	0,42
Sangat Kurang Baik	6	1	6	0,06
Jumlah	360		1259	12,59

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 41 responden sangat baik, 133 responden baik, 158 responden cukup baik, 21 responden, dan 6 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,59.

Tabel 68

Tingkat Harapan pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	19	5	95	0,95
Penting	147	4	588	5,88
Cukup Penting	176	3	528	5,28
Kurang Penting	18	2	36	0,36
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1247	12,47

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 95 responden sangat penting, 147 responden penting, 176 responden cukup penting, 18 responden kurang penting, 0 responden sangat

kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,47.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% = \frac{1259}{1247} \times 100\% = 101\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

14. Tingkat perhatian personal terhadap nasabah

Tabel 69
Tingkat Kinerja pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	79	5	395	3,95
Baik	106	4	424	4,24
Cukup Baik	147	3	441	4,41
Kurang Baik	28	2	56	0,56
Sangat Kurang Baik	0	1	0	0
Jumlah	360		1316	13,16

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 79 responden sangat baik, 106 responden baik, 147 responden cukup baik, 28 responden, dan 0 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 13,16.

Tabel 70
Tingkat Harapan pada Indikator Tingkat Keramahan yang Diberikan Pegawai

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	23	5	115	1,15
Penting	130	4	520	5,20
Cukup Penting	192	3	576	5,76
Kurang Penting	15	2	30	0,30
Sangat Kurang Penting	0	1	0	0
Jumlah	360		1241	12,41

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 23 responden sangat penting, 130 responden penting, 192 responden cukup penting, 15 reponden kurang penting, 0 responden sangat

kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,41.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1316}{1241} \times 100\% = 106\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

15. Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah

Tabel 71

Tingkat Kinerja pada Indikator Dapat Mengetahui Apa yang Diinginkan Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Baik	71	5	355	3,55
Baik	121	4	484	4,84
Cukup Baik	119	3	357	3,57
Kurang Baik	44	2	88	0,88
Sangat Kurang Baik	5	1	5	0,05
Jumlah	360		1289	12,89

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 71 responden sangat baik, 121 responden baik, 119 responden cukup baik, 44 responden, dan 5 responden untuk sangat kurang baik, terkait indikator ruang tunggu yang nyaman. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 12,89.

Tabel 72

Tingkat Harapan pada Indikator Dapat Mengetahui Apa yang Diinginkan Nasabah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Score	Rata-rata
Sangat Penting	53	5	256	2,56
Penting	121	4	484	4,84
Cukup Penting	158	3	474	4,74
Kurang Penting	20	2	40	0,40
Sangat Kurang Penting	7	1	7	0,07
Jumlah	360		1261	12,61

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 360 responden diantaranya 53 responden sangat penting, 121 responden penting, 158 responden cukup penting, 20 responden kurang penting, 7 responden sangat

kurang penting. Terkait indikator tempat parkir yang luas. Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 12,61.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen yang nilainya sebesar:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{1289}{1261} \times 100\% = 102\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

$$\text{Rata - rata Kepuasan} = \frac{1512}{15} \times 100\% = 100,8\%$$

Dari rumus rata-rata kepuasan dapat dilihat bahwa hasil kepuasan diatas angka 100% dan dapat dinyatakan puas.

4.2.3 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI

Tabel 73

Hasil Rata-rata Skor Tingkat Kinerja dan Harapan

No	Indikator	Penilaian kinerja	Penilaian Harapan	Average value	
				Kinerja	Harapan
1	Tempat parkir yang luas	1210	1244	12,10	12,44
2	Ruang tunggu yang nyaman	1189	1302	11,89	13,02
3	Kebersihan dan kerapian pegawai	1237	1163	12,37	11,63
4	Dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	1216	1248	12,16	12,48
5	Dapat berkomunikasi dengan pelanggan	1258	1234	12,58	12,34
6	Dapat memberikan solusi akan keluhan nasabah	1215	1208	12,15	12,08
7	Kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan	1137	1192	11,37	11,92
8	Cepat tanggap dalam proses pelayanan	1302	1183	13,02	11,83
9	Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk	1247	1228	12,47	12,28
10	Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah	1261	1258	12,61	12,58

11	Memberikan keadilan dalam hal pelayanan	1283	1258	12,83	12,58
12	Dapat menagani dan memberi solusi atas keluhan nasabah	1273	1271	12,73	12,71
13	Tingkat keramahan yang diberikan pegawai	1259	1247	12,59	12,47
14	Tingkat perhatian personal terhadap nasabah	1316	1241	13,16	12,41
15	Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah	1289	1261	12,69	12,89
	Total	19931	18566	199,31	185,66
	Nilai rata-rata indeks			13,28	12,37

Sumber : Hasil data diolah (2017)

Dilihat dari tabel diatas, indikator yang belum memenuhi keinginan nasabah, atau tingkat kepuasan nasabah BNI belum terpenuhi adalah indikator :

1. Tempat parkir
2. Ruang tunggu
3. Pelayanan yang cepat dan tepat
4. Kelengkapan fasilitas informasi
5. Pengetahuan akan keinginan nasabah

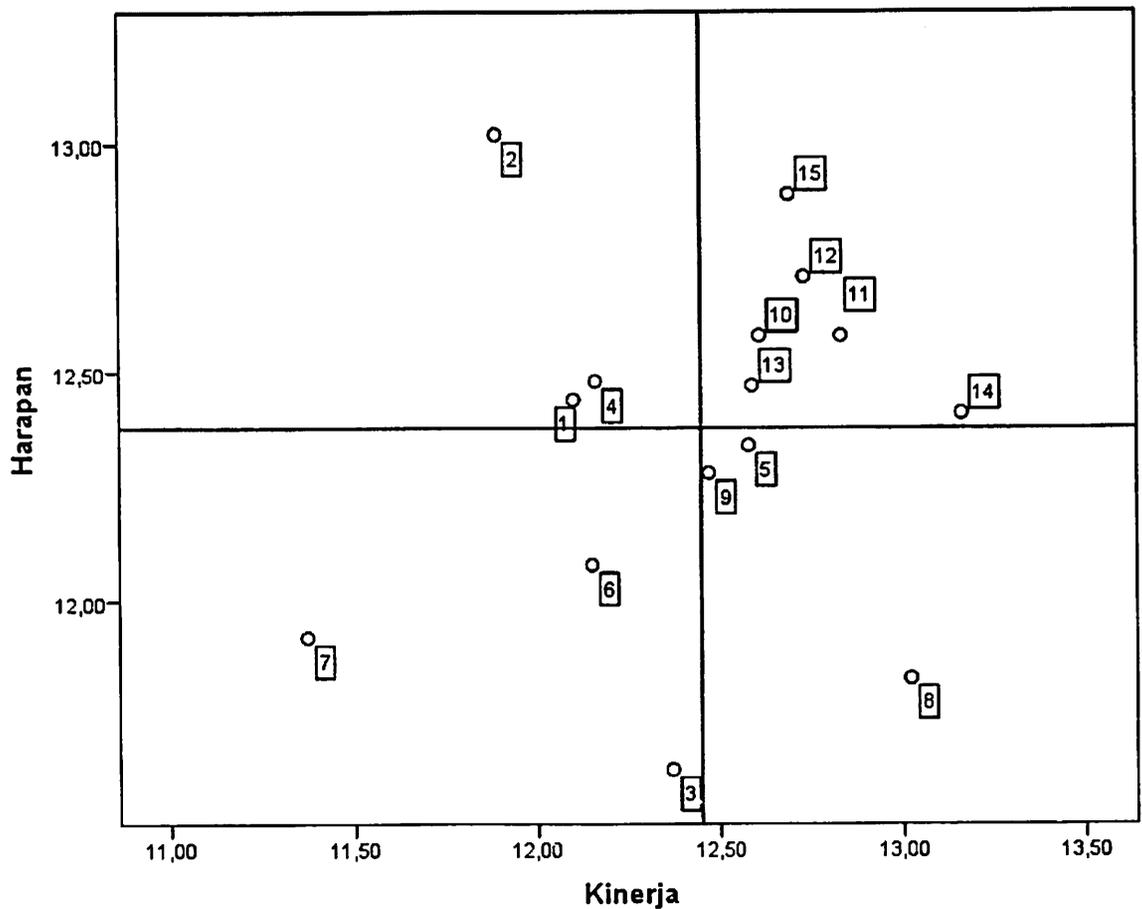
Adapun tingkat kesesuaian secara keseluruhan adalah:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{19931}{18566} \times 100\% = 107\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan memenuhi kepuasan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen diatas 100%.

Untuk lebih jelasnya dengan berdasarkan tabel yang tertera diatas maka dapat dibuat tabel kartesius sebagai berikut :

Gambar 10
DIAGRAM CARTESIUS



Sesuai dengan fungsinya diagram kartesius untuk mengetahui posisi dari masing-masing atribut kedalam kuadran-kuadran yang ada didalam diagram kartesius. Dari masing-masing kuadran tersebut menggambarkan kondisi yang berbeda. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

➤ **Kuadran A (Prioritas Tinggi)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap sangat penting karena dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi pelayanannya tidak memuaskan yang berada di kuadran ini yaitu indikator .

1. Lapangan parkir yang luas (No. 1).
2. Ruang tunggu yang nyaman (No. 2).
3. Dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (No. 4).

➤ **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap sangat penting bagi konsumen dan pelayanan yang memuaskan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya, yang berada di kuadran ini yaitu :

1. Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah (No. 10).
2. Memberikan keadilan dalam hal pelayanan (No. 11).
3. Dapat menangani dan memberi solusi atas keluhan nasabah (No. 12).
4. Tingkat keramahan yang diberikan pegawai (No. 13).
5. Tingkat perhatian personal terhadap nasabah (No. 14).
6. Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah (No. 15).

➤ **Kuadran C (Berlebihan)**

Indikator yang berada di indikator ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan, tetapi pelayanannya sangat memuaskan, yang berada di indikator ini yaitu :

1. Dapat berkomunikasi dengan pelanggan (No. 5).
2. Cepat tanggap dalam proses pelayanan (No. 8).
3. Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk (No. 9).

➤ **Kuadran D (Prioritas Rendah)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan, yang berada di indikator ini yaitu :

1. Kebersihan dan kerapian pegawai (No. 3).
2. Dapat memberikan solusi atas keluhan nasabah (No. 6).

3. Kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan (No. 7).

Dari hasil IPA dengan diagram Cartesius hal-hal yang dapat digunakan sebagai acuan pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah guna mendapatkan kepuasan dari para nasabah tersebut, dan yang menjadi perhatian bank BNI adalah sebagai berikut:

1. Bank harus memperluas lahan parkir, dan bank harus memperbaharui dan memperbaiki ruang tunggu agar lebih nyaman, serta pegawai harus lebih cepat dan tepat dalam melakukan pelayanan dengan melakukan pelatihan khusus yang diberikan oleh bank karena menurut diagram cartesius indikator ini merupakan prioritas tinggi yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Bank harus bisa mempertahankan pelayanan akan kenyamanan secara keseluruhan terhadap nasabah, pegawai dapat memberikan keadilan dalam hal pelayanan, pegawai dapat menangani dan memberi solusi atas keluhan nasabah, tingkat keramahan yang diberikan pegawai, tingkat perhatian personal terhadap nasabah, dan pegawai dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah karena menurut diagram cartesius indikator ini merupakan prestasi bagi perusahaan yang harus dipertahankan.
3. Bank harus mengurangi fokus pada faktor-faktor yang kurang penting seperti pegawai yang dapat berkomunikasi dengan baik, pegawai yang cepat tanggap, dan dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk karena menurut diagram cartesius fasilitas ini bukanlah hal yang terpenting bagi nasabah dan lebih baik bank harus memfokuskan pada indikator yang lain agarb kepuasan nasabah lebih baik.
4. Bank harus bisa mempertahankan indikator seperti kebersihan dan kerapihan pegawai, dapat memberikan solusi pada keluhan nasabah, dan kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan karena menurut diagram cartesius walaupun indikator ini tidak begitu penting tetapi indikator ini dapat memberikan kepuasan lebih bagi nasabah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan pelayanan pada bank BNI cabang Djuanda dengan indikator yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responseveness*, *assurance*, dan *emphaty*, indikator jasa tersebut sebagian besar menghasilkan pelayanan yang baik karena berada direntang skor 60-79%.
2. Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah bank BNI cabang Djuanda. Dari hasil perhitungan antara kinerja dan harapan tersebut menghasilkan nilai 107% yang dapat dilihat bahwa rata-rata nasabah sudah cukup puas atas kualitas jasa yang diberikan oleh bank BNI cabang Djuanda Bogor.
3. Berdasarkan analisis tingkat kinerja dan harapan bank BNI cabang Djuanda Bogor dengan menggunakan IPA dan hasilnya diagram cartesius kuadran A (prioritas tinggi) adalah lapangan parkir, ruang tunggu, pemberian pelayanan yan cepat dan tepat, lalu kuar\dran B (mempertahankan prestasi) adalah dapat memberikan kenyamanan kepada naabah, dapat memberikan keadilan, dapat memberi solusi, tingkat keramahan dan tingkat perhatian personal, serta dapat mengetahui keinginan nasabah, setelah itu kuadran C (Berlebihan) terdiri dari berkomunikasi dengan nasabah, cepat tanggap, dapat memberikan pelayanan pada jam sibuk, dan yang terakhir kuadran D (prioritas rendah) adalah kebersihan dan kerapihan pegawai, dapat memberi solusi, serta kelengkapan fasilitas terkait prosedur keamanan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bank BNI harus melakukan dekorasi dan memperbaharui fasilitas ruang tunggu secara berkala .
2. Bank BNI harus memberikan pendidikan khusus yaitu berupa pelatihan pelayanan pelanggan (*service excellent*) dan training-training kepada pegawai agar pegawai dapat memberikan pelayanan yang tepat dan cepat terhadap nasabah.
3. Melengkapi fasilitas informasi pada bank BNI sehingga nasabah dapat mudah mengetahui informasi apa saja yang ada pada bank BNI misalnya memberikan pelayanan berbasis internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing Is Bussiness*, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Ali Hasan. 2008. *Pemasaran*. Media Presindo, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Penerbit Alfabet
- Ali, Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. PT. Buku Kita, Jakarta.
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . CV. Alfabeta, Bandung.
- Danang Sunyoto. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Deliyanto Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. Edisi Desember 2013. *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasibuan Malayu. 2009. *Dasar-dasar Perbankan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* . Cetakan Pertama. Pradnya Paramitha, h.45. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Keenam. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., and Gary Armstrong. 2012. *Prnciples of Marketing*. Global Edition, 14 Edition , Pearson Education.
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lukman Dendawijaya. 2005. *Manajemen Perbankan* . Edisi Kedua. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- M. Nur. Nasution. 2007. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor. Ghalia Indonesia.

- Rambat Lupiyoadi A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Berbasis Kompetensi*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung.
- Slamet Riyadi. 2006 . *Banking Asset and Liability Management (Edisi Ketiga)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : penerbit Andy. Yoety, Oka A. 2000. *Customer Service Cara Efektif Memuskan Pelanggan*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik , Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks, Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesi, Jakarta.

LAMPIRAN

No	Data Hasil Responden (X)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
7	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
8	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
12	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
14	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
16	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3
17	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
18	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
19	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	2	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
25	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
27	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
29	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3
30	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	5	3	3	3
31	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	2	2	5	2	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	2	3
34	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
35	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	5	3
36	3	4	4	4	4	3	2	5	4	3	5	5	3	5	4
37	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4
38	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	4	3	5	4
39	3	4	4	3	4	3	2	5	4	3	3	2	3	5	3
40	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4
41	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4
42	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	5	2	3	2	5

skor total

47
40
50
45
54
50
52
59
55
58
64
67
67
67
61
65
66
73
69
75
71
74
46
44
49
55
58
56
54
51
55
50
52

88	3	2	5	3	2	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
89	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	1	2	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3
91	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4
92	3	2	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
93	3	2	2	4	2	4	5	4	2	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4
94	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4
95	3	4	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
96	3	3	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4
97	5	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5
98	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5
99	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
100	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3
101	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3
102	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
103	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
104	5	3	4	4	4	4	4	3	2	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
105	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
106	4	2	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	5	4	4
107	5	2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
108	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
109	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
110	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
111	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2
112	5	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
113	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
114	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
115	4	2	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
116	3	4	5	4	5	5	4	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
117	3	2	4	3	4	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
118	4	4	3	5	3	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
120	3	3	5	2	3	4	3	2	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
121	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	2
122	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4
123	3	2	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
124	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
125	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4
126	3	3	4	5	5	4	5	4	2	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
127	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
128	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
129	4	2	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
130	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5
131	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5
132	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3

53
54
53
55
59
53
50
55
57
56
58
59
48
52
50
56

133	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
134	2	3	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4
135	2	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	4	5
136	2	3	5	3	3	3	3	3	2	5	5	3	5	4	2	3	3	3
137	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
138	3	2	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
139	4	2	4	4	4	3	1	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
141	1	2	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	2	2	2	2
142	4	4	5	3	5	3	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4
143	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	2	2	4
144	3	2	3	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	3	2	2	2	4
145	1	4	2	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
146	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3
147	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	2	5	2	3	3	3	5	5
148	1	4	4	2	5	2	3	3	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4
149	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5
150	3	4	2	2	4	2	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5
151	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3
152	1	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	2	3	2	5	5	2	2
153	3	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3
154	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4
155	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	2	4	4	5	3	3
156	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
157	2	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3
158	5	4	5	3	3	2	4	4	5	3	3	5	2	2	2	3	4	4
159	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3
160	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
161	4	3	5	3	4	5	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2
162	5	2	3	4	4	4	5	2	5	3	2	3	5	3	4	4	4	4
163	4	2	2	3	4	4	2	3	5	3	5	4	5	3	2	5	5	5
164	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3
165	5	2	3	3	5	5	4	3	5	3	5	3	4	2	2	2	5	5
166	3	2	3	5	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5
167	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	2	3	3	4	2	4	4
168	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4
169	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4
170	3	2	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	5
171	3	3	3	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	5	3	2	2	2
172	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
173	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4
174	3	3	3	3	3	3	1	5	4	3	3	5	3	3	3	4	2	2
175	3	2	3	4	4	4	2	3	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4
176	3	3	3	3	3	4	2	3	5	2	3	2	2	3	2	2	4	4
177	3	3	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4

57
55
54
51
58
47
53
49
49
56
47
50
53
57
54
52
56
56
54
45
56
51
56
49
51
53
58
49
54
54
52
57
56
55
51
54
59
53
54
57
56
48
55
45
54

223	4	1	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
224	3	1	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
225	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
226	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	5	5
227	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	5	5
228	4	1	4	3	3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2
229	3	1	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
230	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	2	2	4	4	2	2	3	3	2
231	3	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
232	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3
233	3	1	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
234	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
235	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4
236	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
237	4	4	4	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	5
238	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5
239	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
240	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	2	2	3	4	4	5	5	4	4	3
241	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	5
242	3	3	3	3	5	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3
243	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5
244	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
245	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3
246	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5
247	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	5	5	3	3	5	5
248	2	1	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
249	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3
250	2	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5
252	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3
253	3	1	4	3	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
254	3	1	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	3	3	2	2
255	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
256	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3
257	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2
258	3	1	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
259	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
260	3	1	2	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
261	3	3	2	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
262	3	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3
263	3	1	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	5	3	3	4	4	4	5
264	3	1	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
265	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
266	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
267	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4

49 48 47 50 50 47 54 44 50 46 49 54 48 56 53 56 56 55 52 54 55 51 50 57 47 55 45 57 53 55 52 53 49 55 52 53 49 49 47 51 49 47 48 49 46 51 56

358	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	48
359	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	48
360	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	49
	1180	1009	1235	1222	1258	1218	1106	1329	1263	1251	1272	1272	1258	1317	1292	18978

Skor
Total

Data Hasil Responden (Y)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
7	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
15	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
18	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
19	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
21	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
22	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
23	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
24	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
25	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
28	3	1	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2
29	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
34	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
35	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
36	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
37	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
38	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4
39	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	4	5
40	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
41	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	2	2	3	2
42	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	2	2	3	2	3

46
45
51
48
50
52
51
56
59
55
60
63
59
70
59
67
66
73
78
76
77
66
71
65
67
75
76
70
75
76
78
68
42
41
49
49
54
53
49
51
48

133	4	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
134	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
135	2	3	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
136	2	5	4	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3
137	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
138	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
139	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
140	3	3	3	3	3	4	2	5	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
142	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
143	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
144	5	4	5	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
145	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
146	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
147	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
148	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
149	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
150	3	4	2	2	2	2	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
151	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
152	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2
153	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
154	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
155	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
156	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
157	2	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
158	5	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
160	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3
161	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
162	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4
163	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3
164	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
165	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
166	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3
167	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	5	5	5
168	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
169	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5
170	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
171	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
172	3	5	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
173	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
174	3	5	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
175	3	5	3	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
177	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4

54
49
55
49
52
46
54
47
53
52
48
56
53
61
54
50
52
50
51
47
50
47
54
51
49
55
54
52
55
54
44
53
51
57
50
54
54
51
56
50
49

268	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3
269	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
270	4	5	3	3	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
271	4	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	
272	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	
273	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	5	
274	3	4	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	1	3	1	
275	3	4	3	5	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	
276	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	
277	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
278	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	
279	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	
280	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
281	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	
282	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
283	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	1	
284	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	
285	4	5	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	
286	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
287	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
288	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
289	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	
290	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
291	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	
292	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	
293	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	
294	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
295	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	
296	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	
297	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
298	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
299	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
300	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	
301	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	
302	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
303	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
304	3	3	2	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
305	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	
306	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
307	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	
308	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
309	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
310	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
311	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	
312	4	3	3	2	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	

55
52
51
49
49
53
50
55
56
48
55
51
49
51
51
47
49
54
51
53
49
53
52
53
54
53
55
55
51
54
50
52
53
54
57
50
50
57
55
50
51
51
50
53

358	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	51
359	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
360	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	51
1243	1301	1173	1250	1223	1208	1189	1188	1232	1255	1247	1265	1250	1245	1272	19023

Tabel Jumlah Nasabah Bank BNI Cabang Djuanda Bogor

Tabel 2

Nasabah Bank Nasional Indonesia (BNI) Cabang Djuanda Bogor

Tahun	Jumlah Nasabah Bank BNI
2013	40102
2014	40020
2015	45626
2016	45815

Sumber : Bank Nasional Indonesia (BNI) Djuanda Bogor



Kuisisioner Untuk Penelitian Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Djuanda, Bogor

Saya adalah Catur Prasetyo mahasiswa Program Sarjana Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Yang sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi, dalam rangka mengumpulkan data. Saya memohon kesediaan dan bantuan bapak/ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini dibuat untuk mendapatkan informasi mengenai masalah mengenai masalah atau topik yang akan saya teliti dalam penulisan skripsi tersebut. Atas kesediaan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

• **Identitas Responden**

1. Nomor Responden :
2. Nama :
3. Usia : a. 17 - 27 Tahun
b. 28 – 38 Tahun
c. 39 – 49 Tahun
d. 50 - 60 Tahun
e. >61 Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki /Perempuan
5. Pendidikan : a. SD c. SMA e. Sarjana
b. SMP d. Diploma (D1-D2)
6. Pendapatan : a. <Rp. 3.000.000
b. Rp. 3.000.000 - <Rp. 5.000.000
c. Rp. 5.000.000 – <Rp. 7.000.000
d. >Rp. 7.000.000

• **Petunjuk Pengisian**

a. Kinerja

Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat 5 (lima) pilihan pernyataan, yaitu :

- SB : Sangat Baik
B : Baik

Tabel 7
Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	15

Tabel 8
Uji reabilitas Harapan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	15

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Berwujut (<i>Tangible</i>)				
1	Tempat parkir yang luas	0,659	0,361	Valid
2	Ruang tunggu yang nyaman	0,468	0,361	Valid
3	Kebersihan dan kerapihan pegawai	0,716	0,361	Valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan	0,716	0,361	Valid
2	Tingkat kemampuan komunikasi terhadap nasabah	0,529	0,361	Valid
3	Kemampuan memberikan solusi terhadap nasabah	0,469	0,361	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
1	Kelengkapan fasilitas informasi terkait dengan prosedur pelayanan	0,483	0,361	Valid
2	Cepat tanggap dalam proses pelayanan	0,586	0,361	Valid
3	Dapat memberikan pelayanan yang sama pada jam sibuk	0,533	0,361	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
1	Dapat memberikan kenyamanan keseluruhan dalam menangani nasabah	0,567	0,361	Valid
2	Memberikan keadilan dalam hal pelayanan	0,537	0,361	Valid
3	Dapat menagani dan memberi solusi atas keluhan nasabah	0,414	0,361	Valid
Empati (<i>Emphaty</i>)				
1	Tingkat keramahan yang diberikan pegawai	0,513	0,361	Valid
2	Tingkat perhatian personal terhadap nasabah	0,670	0,361	Valid
3	Dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah	0,372	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2017

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Dwi Wati

Jabatan : Administrasi Kredit

Menerangkan Bahwa :

Nama : Catur Prasetyo

NPM : 021113163

Jurusan : Manajemen Pemasaran

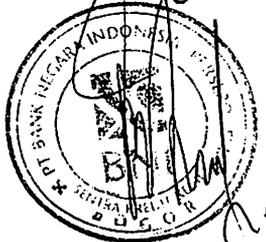
Sehubungan dengan permintaan untuk diadakan penelitian mengenai Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Djuanda Bogor. Dengan ini Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Djuanda Bogor menyatakan bahwa mengizinkan untuk diadakan riset penelitian oleh Catur Prasetyo yang telah dilaksanakan Maret sampai dengan selesai.

Demikian surat ini saya buat mohon dipergunakan seperlunya.

Bogor, 23 Oktober 2017

PT, Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk

Hub Bogor



Tri Dwi Wati

Administrasi Kredit