



**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA BANK NISP BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

**Meita Stevany Christiana
021104199**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Januari 2010

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA BANK NISP BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi, MM; SE; Ak.)

(H.Karma Syarif, MM; SE)

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA BANK NISP BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 8 / 5 / 2010

Meita Stevany Christiana
021104199

Menyetujui,

Dosen Penguji,



(Sri Hartini, MM; SE)

Pembimbing,

Co. Pembimbing



(usman Zakaria, Msi, Drs)



(Yetty Husnul, MM; SE)

ABSTRAK

MEITA STEVANY CHRISTIANA. NPM 021104199. Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank NISP, Bogor. Dibawah bimbingan USMAN ZAKARIA dan co. Pembimbing YETTY HUSNUL.

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap bank harus mempertahankan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satu caranya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Perkembangan industri perbankan sejak tahun 1997 mengalami masa-masa sulit akibat krisis moneter yang sampai saat ini belum dapat berjalan secara normal. Hal ini mendorong bank-bank untuk lebih meningkatkan daya saingnya agar tetap dapat bertahan dengan melakukan upaya-upaya yang dapat meningkatkan kinerja dan kepercayaan diri dari masyarakat. Karena upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah total bukanlah hal yang mudah. Perancangan pelayanan dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang krusial. Tiap Bank harus terus-menerus mengembangkan pelayanan atau merancang produknya guna mempertahankan dan membangun kepercayaan nasabah. Hal ini terjadi karena pelayanan mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera nasabah, teknologi baru, serta peningkatan persaingan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank NISP Bogor".

Tujuan penelitian dilakukan pada Bank NISP Bogor adalah untuk mengetahui jasa pelayanan terhadap nasabah yang telah dilakukan oleh Bank NISP Bogor, tingkat kepuasan nasabah Bank NISP Bogor, dan pengaruh jasa pelayanan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Bank NISP Bogor.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode studi kasus, sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif. Adapun metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis Chi-Square

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank NISP Bogor, maka diperoleh hasil sebanyak 48.3% responden menyatakan sangat baik, 38.5% responden menyatakan baik, 9% responden menyatakan cukup baik, 2.7% responden menyatakan kurang baik dan 1.45% responden menyatakan tidak baik. Dan dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Sesuai dengan ilmu dan teknologi saat ini, pemasaran memegang peranan penting karena semua kegiatan bisnis yang ada tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran bagi perusahaan merupakan penentu akan keberhasilan bisnis atau jasa yang ditawarkan.

Objek penelitian yang diambil oleh penulis adalah faktor pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Unit analisa yang digunakan dalam penelitian bersifat dyads yaitu sumber data yang diperoleh dari respon dua orang atau dua bagian yaitu para nasabah dan bagian pemasaran dari Bank NISP.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank NISP Bogor.”

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis memperoleh bimbingan, bantuan baik secara materi maupun doa serta motivasi, untuk itu dalam kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi, MM; SE; Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Karma Syarif, MM., SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pakuan.
3. Bapak Usman Zakaria, Msi; Drs. Selaku pembimbing utama yang telah memberikan saran dan masukan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yetti Husnul, MM; SE. Selaku Co. pembimbing yang sudah memberikan saran dan bimbingannya pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama perkuliahan.
6. Seluruh staf Tata Usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam hal perkuliahan dan administrasi, juga seluruh staf perpustakaan.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	7
1.2.1 Perumusan Masalah.....	7
1.2.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	9
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	15
1.6 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Pengertian Manajemen Pemasaran ..	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.2 Pengertian Pelayanan, Pengertian Konsep Pelayanan, Pengertian Dimensi Pelayanan.....	20
2.2.1 Pengertian Pelayanan	20
2.2.2 Konsep Pelayanan	23
2.2.3 Dimensi Pelayanan	23
2.3 Pengertian Jasa, Karakteristik Jasa, Bentuk Pemasaran Jasa	24
2.3.1 Pengertian Jasa	24
2.3.2 Karakteristik jasa.....	26
2.3.3 Bentuk Pemasaran Jasa	26
2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen, Pengukuran Tingkat Kepuasan konsumen, Kriteria Penilaian Tingkat Kepuasan	27
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	27
2.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen	29
2.4.3 Kriteria Penilaian Tingkat Kepuasan	31

= Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	31
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Desain Penelitian.....	35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.3 Metode Penarikan Sampel.....	38
3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data	38
3.2.4 Metode Analisis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	42
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas	47
4.1.3 Profil Responden	57
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Jasa Pelayanan yang ditetapkan oleh Bank NISP Bogor ...	60
4.2.2 Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank NISP Bogor	68
4.2.3 Pengaruh Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank NISP Bogor	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
JADWAL PENELITIAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. 1 : Kriteria Pelayanan terhadap Penilaian (X) dan Harapan Nasabah (Y)	33
Tabel. 2 : Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel. 3 : Kriteria Pelayanan terhadap Penilaian (X) dan Harapan Nasabah (Y).....	39
Tabel. 4 : Responden berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel. 5 : Responden berdasarkan usia	58
Tabel. 6 : Responden berdasarkan pendidikan.....	58
Tabel. 7 : Responden berdasarkan pekerjaan	59
Tabel. 8 : Penilaian responden jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan Prosedur dan kebijakan yang ditetapkan	63
Tabel. 9 : Penilaian responden terhadap tingkat harapan jasa yang diberikan Karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan	64
Tabel.10 : Penilaian pesponden terhadap pelayanan yang diberikan cepat	64
Tabel.11 : Tingkat harapan responden terhadap pelayanan yang diberikan Cepat.....	65
Tabel.12 : Penilaian responden terhadap karyawan dapat memberikan Informasi yang akurat.....	65
Tabel.13 : Tingkat harapan responden terhadap karyawan dapat memberikan Informasi yang akurat.....	66
Tabel.14 : Penilaian responden terhadap ketelitian dan ketepatan pelayanan Yang diberikan sesuai prosedur	66

Tabel.15 : Tingkat harapan responden terhadap ketelitian dan ketepatan	
Pelayanan yang diberikan sesuai prosedur.....	67
Tabel.16 : Penilaian responden terhadap karyawan selalu siap melayani	
nasabah bila dibutuhkan.....	67
Tabel.17 : Tingkat harapan responden terhadap karyawan selalu siap	
melayani nasabah bila diperlukan.....	68
Tabel.18 : Penilaian responden terhadap kesibukan karyawan tidak	
menggangu terhadap pelayanan terhadap nasabah.....	68
Tabel.19 : Tingkat harapan responden terhadap kesibukan karyawan tidak	
menggangu terhadap pelayanan terhadap nasabah.....	69
Tabel.20 : Penilaian responden terhadap karyawan tanggap dalam	
penanganan keluhan nasabah.....	69
Tabel.21 : Tingkat harapan responden terhadap karyawan tanggap dalam	
penanganan keluhan nasabah.....	70
Tabel.22 : Penilaian responden terhadap cepat dalam penanganan keluhan	
Nasabah.....	70
Tabel.23 : Tingkat harapan responden terhadap cepat dalam penanganan	
keluhan nasabah.....	71
Tabel.24 : Penilaian responden terhadap kemudahan dalam proses pelayanan	71
Tabel.25 : Tingkat harapan responden terhadap kemudahan dalam proses	
Pelayanan.....	72
Tabel.26 : Penilaian responden terhadap karyawan memahami kebutuhan	
Nasabah.....	72

Tabel.27 : Tingkat harapan responden terhadap karyawan memahami kebutuhan Nasabah	73
Tabel.28 : Penilaian responden terhadap karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah.....	73
Tabel.29 : Tingkat harapan responden terhadap karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah.....	74
Tabel.30 : Penilaian responden terhadap karyawan bersikap ramah dan sopan Dalam memberikan pelayanan	74
Tabel.31 : Tingkat harapan responden terhadap karyawan bersikap ramah dan sopan Dalam memberikan pelayanan	75
Tabel.32 : Penilaian responden terhadap karyawan berpenampilan rapi dan Sopan	75
Tabel.33 : Tingkat harapan responden terhadap karyawan berpenampilan rapi Dan sopan.....	76
Tabel.34 : Penilaian responden terhadap kemampuan komunikasi karyawan dengan nasabah.....	76
Tabel.35 : Tingkat harapan responden terhadap kemampuan komunikasi karyawan dengan nasabah	77
Tabel.36 : Penilaian responden terhadap kejujuran dalam bertransaksi	77
Tabel.37 : Tingkat harapan responden terhadap kejujuran dalam bertransaksi .	77
Tabel.38 : Penilaian responden terhadap kesesuaian jam operasi Bank	78
Tabel.39 : Tingkat harapan responden terhadap kesesuaian jam operasi Bank	78
Tabel.40 : Penilaian responden terhadap kondisi fisik bangunan	79
Tabel.41 : Tngkat harapan responden terhadap kondisi fisik bangunan	79

Tabel.42 : Penilaian responden terhadap kebersihan dan kenyamanan ruangan	
Secara umum	80
Tabel.43 : Tingkat harapan responden terhadap kebersihan dan kenyamanan	
Ruangan secara umum.....	80
Tabel.44 : Penilaian responden terhadap sarana pelayanan yang tersedia	
Lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah	81
Tabel.45 : Tingkat harapan responden terhadap sarana pelayanan yang tersedia	
Lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah	81
Tabel.46 : Penilaian responden terhadap letak yang mudah dijangkau	82
Tabel.47 : Tingkat harapan responden terhadap letak yang mudah dijangkau	82
Tabel.48 : Tingkat kepuasan nasabah dilihat dari kinerja berdasarkan	
Kehandalan	83
Tabel.49 : Tingkat kepuasan nasabah dilihat dari kinerja berdasarkan daya	
Tanggap	85
Tabel.50 : Tingkat kepuasan nasabah dilihat dari kinerja berdasarkan empati	86
Tabel.51 : Tingkat kepuasan nasabah dilihat dari kinerja berdasarkan jaminan	87
Tabel.52 : Tngkat kepuasan nasabah dilihat dari kinerja berdaarkan bukti nyata	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 : Paradigma Penelitian.....	15
Gambar. 2 : Kurva Pengujian Hipotesis.....	17
Gambar. 4 : Kurva Uji Hipotesis.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1 : Struktur Organisasi

Lampiran.2 : Surat Riset

Lampiran.3 : Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era Globalisasi membawa dampak pada semakin ketat persaingan dalam dunia perbankan. Bank yang ingin memenangkan persaingan harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya lebih besar dari Bank lain, misalnya dengan memberikan produk atau jasa lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya, Karena tingkat kepuasan nasabah tergantung pada pelayanan yang diterima oleh nasabah. Di era globalisasi seperti sekarang ini, tingkat persaingan usaha tidak terbatas hanya dalam satu negara, tetapi persaingan sudah meluas dalam lingkup dunia. Dalam kondisi demikian, semua pelayanan yang dilakukan harus dapat bersaing dalam memperebutkan pasar internasional yang sudah sangat terbuka.

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap bank harus mempertahankan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satu caranya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Pelayanan kepada nasabah merupakan upaya pihak bank kepada nasabah untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan transaksi serta hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Bagi bank yang bergerak dalam bidang jasa, peranan pelayanan merupakan hal yang sangat vital. Oleh karena itu, dalam usaha jasa dikenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu "Pembeli adalah raja"

yang artinya perusahaan harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan melayani seorang raja. Tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan untuk para pelanggan harus dengan menyeimbangkan antara kemampuan perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomis dan antara pertukaran biaya pelayan dengan waktu tunggu.

Perkembangan industri perbankan sejak tahun 1997 mengalami masa-masa sulit akibat krisis moneter yang sampai saat ini belum dapat berjalan secara normal. Hal ini mendorong bank-bank untuk lebih meningkatkan daya saingnya agar tetap dapat bertahan dengan melakukan upaya-upaya yang dapat meningkatkan kinerja dan kepercayaan diri dari masyarakat.

Bank – bank yang bergerak dalam bidang jasa pada umumnya harus dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah. Karena upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah total bukanlah hal yang mudah. Perancangan pelayanan dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang krusial. Tiap Bank harus terus-menerus mengembangkan pelayanan atau merancang produknya guna mempertahankan dan membangun kepercayaan nasabah. Hal ini terjadi karena pelayanan mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera nasabah, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Bank memusatkan perhatian pada kebutuhan dan kepuasan nasabah, kemudian memadukan semua kegiatan bank dalam rangka mempengaruhi nasabah. Selanjutnya dengan sendirinya bank mendapatkan laba tanpa mengabaikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi *entry point*

yang nantinya dapat dioptimalkan kembali menjadi laba. Dengan terciptanya kepuasan nasabah maka akan tercipta pula loyalitas nasabah kepada Bank, pada akhirnya akan berpengaruh terhadap Omset Bank, sedangkan apabila tidak tercipta kepuasan nasabah maka nasabah – nasabah akan beralih ke Bank lain yang sejenis. Bank harus memusatkan perhatian pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan adalah investasi paling berharga. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam upaya customer focus agar dapat menerapkan strategi dan teknik dalam mempertahankan pelanggan dan mengembangkan keunggulan dalam peningkatan kualitas pelayanan pelanggan sehingga akan tercipta customer loyalty.

Menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia perbankan karena berkaitan dengan citra bank yang terbentuk dalam masyarakat, Bank NISP berusaha untuk mengantisipasi hal ini. Bank NISP yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No 12. Bogor adalah bank yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan. Bank NISP terus melangkah menuju visi perusahaan untuk menjadi bank pilihan dengan standar dunia yang diakui kepeduliaannya dan terpercaya, dengan senantiasa menempatkan kemitraan dan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama.

Selama tahun 2006 Bank NISP banyak melakukan investasi untuk meningkatkan sarana dan prasarana dalam upaya menciptakan fondasi yang kokoh guna menunjang pertumbuhan di masa datang. Salah satunya dengan aktif membuka cabang baru dan menambah jumlah ATM,

sehingga pada akhir Mei 2007 Bank NISP telah memiliki 280 kantor pelayanan, 382 ATM dan lebih dari 18000 jaringan ATM terafiliasi di seluruh Indonesia, Singapura dan Malaysia.

Pelayanan yang dilakukan oleh Bank NISP berupa VELOCITY@NISP (Layanan cash management system berbasis internet dengan keamanan yang terjamin, efektif dan efisien. Teknologi ini adalah adopsi produk OCBC [Velocity@ocbc] yang meraih penghargaan Best Corporate / Institutional Internet Bank in Singapore oleh Global Finance, USA, 3 tahun berturut-turut. Velocity@nisp yang difokuskan untuk bisnis korporat adalah salah satu usaha Bank NISP yang terus mengembangkan produk dan layanannya), E-TAX@NISP (Solusi layanan Cash Management yang dapat membantu nasabah mengelolah pembayaran pajak dengan sistem pengiriman data setoran pajak secara online melalui bank sehingga dapat membantu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas lebih optimal. Dengan e-tax@nisp, nasabah dapat langsung mencetak bukti pembayaran yang sudah disahkan oleh Bank dan Dirjen pajak), TRADE FINANCE NISP (Memberikan kenyamanan dan kemudahan layanan untuk memenuhi kebutuhan transaksi ekspor dan impor melalui Bank NISP, mulai dari Pre-shipment financing hingga structured trade), REMITTANCE NISP (Layanan transfer valuta asing ke luar negeri. Bank NISP memiliki hubungan koresponden yang sangat luas dengan bank-bank di luar negeri sehingga setiap transfer valuta asing akan terlaksana dengan cepat, aman dan murah melalui SWIFT [Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication]). Tersedia program khusus eksklusif 'paymen

to China', pengiriman dana dalam mata uang USD ke China dalam hari yang sama), TRAESURY NISP (Berbagai produk unggulan treasury NISP, diantaranya: Spot Forward, SWAP, Structured Deposit, dan sertifikat Bank Indonesia. Selain itu anda juga dapat mempergunakan kemudahan layanan Treasury NISP, diantaranya: Remittance NISP, Bank Notes, Bank Draft, Inkaso, Collection, Travel cheque [TC] dan Travelex), ATM NISP (Dengan e-Banking NISP, melalui layanan ATM NISP dan SMS NISP, dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan akses bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Bank NISP memiliki lebih dari 18.000 lokasi ATM NISP, ATM Berama, ATM Prima, ATM OCBC Singapura dan jaringan ATM BankCard Malaysia. Nikmati kebebasan transaksi tarik tunai, transfer antar Bank, pembelian pulsa ponsel hingga aneka tagihan rutin [listrik, air, credit card, dsb] melalui ATM NISP atau Call NISP), NISP CALL CENTRE (Call Centre NISP memberikan informasi produk-produk perbankan, fasilitas Call NISP juga menyediakan berbagai transaksi perbankan non tunai, seperti informasi saldo dan transaksi, transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, dan transaksi pembelian), SMS BANKING NISP (Cara yang nyaman bagi nasabah untuk menerima informasi rutin dari Bank NISP untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan pesan pendek [SMS] dari telepon selular). Usaha yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah dan selalu menekankan pada kualitas jasa pelayanan yang mampu memberikan kemudahan dan kepuasan nasabah.

Masing – masing bank mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dijadikan bahan pertimbangan bagi nasabah. Oleh karena itu, Bank NISP harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan kepuasan yang lebih besar bagi nasabah. Ditambah lagi dengan semakin majunya teknologi komunikasi, Ini merupakan ancaman yang serius bagi Bank NISP. Salah satunya adalah berakibat pada menurunnya omset Bank NISP Bogor, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pelayanan, sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank NISP. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka Bank NISP harus memperhatikan faktor – faktor pelayanan seperti: keramahan dan kesopanan petugas, penampilan petugas, kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesiapan petugas, ketelitian petugas, pelayanan pada keluhan, pemberian informasi, ketepatan waktu, pelayanan terhadap nasabah, kerapuhan dan kenyamanan kantor, sarana dan peralatan pendukung serta kesesuaian antara pelayanan dan janji. Dengan keunggulan daya saing tersebut, Bank NISP akan dapat bertahan dan mampu menangkap peluang masa depan.

Berikut beberapa fakta dari nasabah seperti nasabah tidak memberikan informasi yang akurat, tidak siap melayani nasabah bila dibutuhkan, kesibukan karyawan mengganggu terhadap pelayanan yang diberikan, kesulitan dalam proses pelayanan, karyawan tidak memahami kebutuhan karyawan dan lainnya. Dan beberapa fakta dari pesaing seperti lokasi yang lebih mudah dijangkau, lebih menarik nasabah melalui media elektronik, dan memberikan hadiah yang lebih bagus.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti permasalahan dengan judul skripsi, yaitu “Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank NISP. Bogor”

1.2. Perumusan dan identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang terdapat pada Bank NISP yaitu bagaimana pengaruh jasa terhadap tingkat kepuasan yang telah tercapai.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana jasa pelayanan terhadap nasabah yang telah dilakukan oleh Bank NISP Bogor ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah Bank NISP Bogor?
3. Bagaimana pengaruh jasa pelayanan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Bank NISP Bogor?

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini yang berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada Bank NISP Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan pada Bank NISP adalah:

1. Untuk mengetahui jasa pelayanan terhadap nasabah yang telah dilakukan oleh Bank NISP Bogor
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada Bank NISP Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh jasa pelayanan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Bank NISP Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman serta pengalaman sebagai pengembangan dari ilmu – ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan mengaplikasi permasalahan yang lebih konkrit yang telah terjadi dalam bank mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan serta salah satu karya ilmiah yang dapat berguna bagi penulis maupun para pembaca.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dan bahan pemikiran serta pertimbangan dalam

memecahkan permasalahan Bank yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, peranan pelayanan merupakan hal yang sangat vital. Pelayanan kepada nasabah merupakan upaya pihak penjual kepada nasabah untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan transaksi serta hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Istilah pelayanan nasabah dapat di sebut juga pelayanan nasabah.

Menurut Buchari (2005), Pelayanan nasabah dapat di definisikan sebagai berikut :

1. Pelayanan nasabah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seseorang karyawan kepada nasabah.
2. pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan perusahaan.

Adapun dimensi pelayanan terdiri dari lima (Alma, Buchari. 2005), yaitu

1. Dimensi pelayanan Tangible

Dimensi pelayanan yang berwujud pada penampilan fisik ini mencakup antara lain fasilitas fisik berebentuk kantor, penampilan pegawai, media komunikasi, dan teknologi yang ada.

2. dimensi pelayanan reliability

Dimensi pelayanan yang menunjukkan kemampuan atau keandalan dari perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan mereka secara tepat dan akurat.

3. dimensi pelayanan Responsiveness

Dimensi pelayanan yang menunjukkan kemampuan keras perusahaan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan secara tanggap, cepat dan tepat.

4. dimensi pelayanan Assurance

dimensi pelayanan ini menggambarkan tingkah laku dari karyawan serta kredibilitas dari perusahaan sehingga memberikan rasa aman dan percaya bagi konsumen.

5. dimensi pelayanan atau service

dimensi pelayanan yang menunjukkan perhatian perusahaandalam usahanya memenuhi harapan dari konsumen.

Menurut Lovelock, H Christopher dan L.K.Wright (2005,35) pengertian "Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian".

Adapun manfaat program kepuasan pelanggan menurut Lovelock, H Christopher dan L.K.Wright (2005,36) adalah sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen biaya rendah

Fokus kepada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen yang biaya rendah.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi telah dilakukan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau mencari pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*Customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar pada pembeli individu.

4. Daya persuasif (*Word of mouth*)

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain merupakan salah satu bentuk *Word of mouth* yang positif.

5. Reduksi sensitifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan yang cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembeli individualnya.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima dan kerap kali dibutuhkan investasi yang besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan nasabah saat ini dan masa yang akan datang.

Mengukur tingkat kepuasan nasabah sulit dilakukan, karena adanya keanekaragaman keinginan nasabah. Beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan nasabah, dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui telepon dan wawancara pribadi.

Menurut Kotler (2005,167) cara mengukur kepuasan pelanggan yang efektif dengan menggunakan metode survey adalah dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan, karena dengan menggunakan kuesioner maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan – pertanyaan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

Untuk mempermudah dan lebih terbukanya responden maka pengukuran kepuasan menggunakan kuesioner, karena responden dapat lebih bebas memilih jawaban tanpa takut adanya suatu paksaan (tekanan dari siapapun). Hasil kuesioner itu yang dijadikan data oleh peneliti untuk menganalisis tingkat kepuasan terhadap faktor pelayanan. Stacy Hall (2003,95) mengemukakan beberapa metode

yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (pelanggan), metode tersebut antara lain :

1. Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyajikan kotak saran, kartu komentar (biasanya diisi langsung maupun yang biasa dikirim melalui via e-mail kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga meningkatkan untuk bereaksi dengan tanggap dan untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Survey Konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumen.

3. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari panel

pelanggan tersebut akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan . Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*custome Lost Rate*) ini meningkat berarti menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan (Tjiptono dan Chandra (2005,56) yaitu :

1. Manajemen ekspektasi pelanggan Adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.
2. Relationship marketing and management, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. Aftermarketing, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih cost effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Retensi pelanggan mirip dengan aftermarketing,berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. Super Customer Service, diwujudkan dengan cara menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
6. Technology Infusion Strategy, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan

pengalaman pelayanan kepada pelanggan, baik dalam hal kemasan dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan pelayanan.

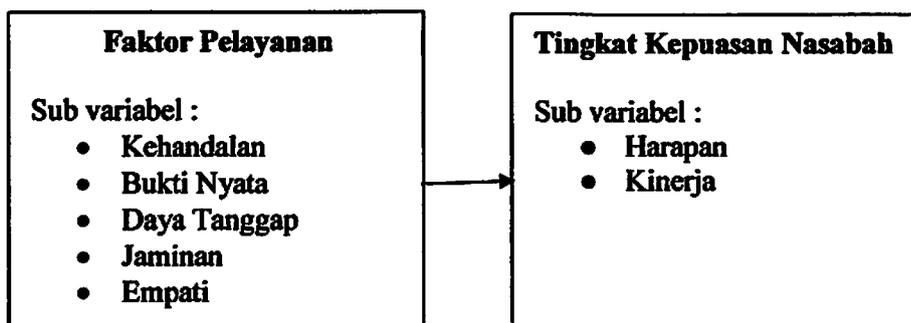
7. Penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting :

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah.
- b) Kecepatan dalam penanganan dalam setiap keluhan.
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain.
- d) Kemudahan bagi pelanggan untuk mengontak perusahaan.

8. pemulihan layanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/pelayanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diambil paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian

1.6. hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

- 1. Jasa pelayanan yang dilakukan Bank NISP sudah baik**
- 2. Tingkat kepuasan nasabah terhadap Bank NISP Bogor sudah baik.**
- 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor jasa pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah pada Bank NISP Bogor.**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Sesuai dengan ilmu dan teknologi saat ini, pemasaran memegang peranan penting karena semua kegiatan bisnis yang ada tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran bagi perusahaan merupakan penentu akan keberhasilan bisnis atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran barang atau jasa merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terbatas, agar tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan dapat tercapai. Kegiatan pemasaran diciptakan untuk pembeli dan penjual barang-barang maupun jasa yang ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba, yang akhirnya terbentuk suatu pertukaran antara dua belah pihak. Di dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun kepada pembeli.

Menurut Kotler (2004,26) mengatakan bahwa, “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing

individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Sofjan Assauri (2004,15) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Menurut Kotler (2007,21) “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh M. Manullang. (2004,15) “Pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusi barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli dan pembeli potensial”.

Dari pengertian-pengertian diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa pemasaran berlangsung lama sebelum dan sesudah terjadinya penjualan. Pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, akan tetapi jasa harus dapat mengatasi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Pemasaran jasa merupakan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting karena tindakan dari konsep pemasaran, selain dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran harus dapat menentukan tingkat, waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi mencapai sasarnya.

Untuk lebih jelas, penulis mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2000,86) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi”. Menurut M. Manullang (2004,20) “Manajemen pemasaran merupakan tindakan dari konsep pemasaran”.

Adapun pengertian lain dari Rambat Lupioadi (2006,91), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dituju untuk

mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

2.2. Pengertian Pelayanan, Pengertian Konsep Pelayanan, Pengertian Dimensi Pelayanan

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan kepada konsumen adalah merupakan upaya pihak penjual (produsen / lembaga perantara / intermediaries) kepada konsumen untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan transaksi serta hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Istilah pelayanan konsumen dapat disebut juga pelayanan pelanggan.

Handi Irawan (2006,122), mengidentifikasikan pelayanan pelanggan sebagai berikut:

1. Pelayanan pelanggan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan kepada nasabah.
2. Pelayanan pelanggan adalah sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan pelanggan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan anda.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen itu adalah pendekatan karyawan kepada konsumen dengan memuaskannya sehingga konsumen tersebut tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, peranan pelayanan merupakan hal yang sangat vital. Oleh karena itu dalam usaha jasa dikenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu “Pembeli

adalah raja” yang artinya perusahaan harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan melayani seorang raja.

Tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan untuk para pelanggan harus dengan menyeimbangkan antara kemampuan perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomis dan antara pertukaran biaya pelayan dengan waktu tunggu.

Menurut Handi Irawan (2006,123), peranan pelayanan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama
2. Menciptakan kesempatan mengembangkan karier yang lebih baik
3. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan, sehingga memperoleh lebih banyak pelanggan
4. Menangani masalah secara profesional baik dalam menangani keberatan dan keluhan
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Adapun ciri-ciri pelayanan menurut Stacey Hall & Jan Brogniez (2003,166), adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan adalah output yang tak terbentuk yang sifatnya standar
2. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam investasi, tapi dapat dikonsumsi dalam produksi
3. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan
4. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal dan pengukuran keefektifan bersifat subyektif
5. Fasilitas pelayan berada dekat lokasi pelanggan

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan suatu proses, sebagai suatu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan agar pelayanan memuaskan kepada individu atau kepada yang dilayani. Menurut

Schiffman (2004,210), perusahaan harus dapat memenuhi persyaratan pokok yaitu:

1. Tingkah laku sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang harus diterima oleh yang bersangkutan
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Menurut Schiffman (2004,210), pengertian “Pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”.

Kotler (2000,173), memberikan batasan tentang pelayanan jasa sebagai berikut: “Pelayanan jasa (service) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak lain dalam bentuk tidak nyata (intangibility) dan tidak menimbulkan kepemilikan seperti terjadi pada produk manufaktur”.

Dalam menyusun berbagai program pemasaran pada sektor jasa ini, maka harus mempertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa, antara lain:

1. Tidak berwujud (intangibility)
Maksud dari jasa mempunyai sifat tidak berwujud adalah karena jasa itu sendiri tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. **Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)**
Artinya suatu bentuk jasa itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari tempat dimana jasa itu diperoleh, jadi konsumen yang ingin memperoleh harus datang sendiri ketempat jasa itu ditawarkan.
3. **Berubah-ubah (variability)**
Artinya jasa sangat mudah berubah-ubah, dan bervariasi, karena tergantung dari pihak yang menawarkan jasa tersebut maupun dimana jasa tersebut dapat dimiliki.
4. **Tidak tahan lama (perishability)**
Artinya jasa tidak dapat disimpan, karena jasa tersebut tidak dapat dijual maka akan menimbulkan biaya yang tidak sedikit.

2.2.2. Konsep Pelayanan

Menurut The American Society For Quality Control, "Kualitas atau mutu suatu barang atau jasa adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan". Upaya mendefinisikan dan mengukur mutu barang, walau bagaimanapun tidak akan memadai untuk memahami mutu kualitas pelayanan dan jasa (service). Tiga karakteristik dari pelayanan dan jasa yaitu Intangibility, Variability dan Inseparability harus sepenuhnya dalam upaya memahami pengertian kualitas pelayanan yang sebenarnya.

2.2.3. Dimensi Pelayanan

Pelayanan didasarkan atas pelayanan yang diharapkan (Expected Service) dan pelayanan yang diterima (Perceived Service).

Dalam Expected Service terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. **Word of mounds communication**, yaitu pengharapan terhadap pelayanan dikarenakan rekomendasi dari relasi, keluarga, sahabat dan sebagainya.

2. **Personal needs**, yaitu pengharapan terhadap pelayanan yang dihasilkan dikarenakan tingkat kebutuhan konsumen tersebut.
3. **Past Experience**, yaitu pengharapan terhadap suatu pelayanan berdasarkan pengalaman konsumen tersebut.
4. **Eksternal Communication**, yaitu pengharapan terhadap suatu pelayanan berdasarkan komunikasi atau janji perusahaan kepada konsumen seperti media iklan.

Sedangkan dimensi pelayanan menurut Schiffman, G. Leon and L.L. Kanuk (2004, 173) terdiri dari lima, yaitu:

1. **Dimensi pelayanan Tangibles**
Dimensi pelayanan yang berwujud pada penampilan fisik ini mencakup antara lain fasilitas fisik berbentuk kantor, penampilan pegawai, media komunikasi dan teknologi yang ada.
2. **Dimensi pelayanan Reliability**
Dimensi pelayanan yang menunjukkan kemampuan atau kehandalan dari perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan mereka secara tepat dan akurat.
3. **Dimensi pelayanan Responsiveness**
Dimensi pelayanan yang menunjukkan kemampuan keras perusahaan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan secara tanggap, cepat dan tepat.
4. **Dimensi pelayanan Assurance**
Dimensi pelayanan ini menggambarkan tingkah laku (*Attitude*) dari karyawan serta kredibilitas dari perusahaan sehingga memberikan rasa aman dan percaya bagi konsumen.
5. **Dimensi pelayanan atau Service**
Dimensi pelayanan yang menunjukkan perhatian perusahaan dalam usahanya memenuhi harapan dari konsumen mereka.

2.3. Pengertian Jasa, Karakteristik Jasa, Bentuk Pemasaran Jasa

2.3.1. Pengertian Jasa

Pada hakikatnya produk dapat berupa produk fisik dan jasa. Pemasaran pada awalnya hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja, tetapi pada saat ini pemasaran jasa sudah banyak dilakukan, seperti rumah, mobil dan lain sebagainya. Namun pada saat ini, pemasaran tidak hanya menjual produk yang berbentuk fisik saja,

tetapi juga pemasaran yang berbentuk jasa. Jasa yang dipasarkan dapat berupa gagasan, ide, keterampilan, tempat dan manusia. Adapun pengertian jasa itu sendiri diartikan beragam tetapi mengandung makna yang hampir sama. Diantaranya menurut Fandy Tjiptono (2008,249), pengertian jasa adalah sebagai berikut: “Jasa merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip Intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Menurut Kotler (2002,155), Pengertian jasa adalah sebagai berikut: “Jasa itu sebagai Deeds (tindakan, produser, aktivitas), proses-proses dan unjukan kerja yang intangible”.

Sedangkan menurut Kotler (2007,65), mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa merupakan kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak nyata (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa jasa merupakan kegiatan yang mencakup semua kegiatan ekonomi, yang out-putnya bukanlah produk dan pada dasarnya tidak berwujud, yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

2.3.2. Karakteristik Jasa

Dalam pemasarannya jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut menurut Rambat Lupioadi (2006,137):

1. Kepercayaan (Trust)
Unsur kepercayaan senantiasa dominan disemua sektor jasa. Jika produk berwujud dapat diukur spesifikasi atau contohnya, maka penjualan jasa hanya digambarkan saja, sehingga realitanya tidak terlalu persis dengan yang dimaksud.
2. Penjualan (Sales)
Sebagai bagian dari jasa, jika penjualan jasa tidak dapat diklasifikasikan seperti halnya penjualan produk yang berwujud, maka keahlian dari penjual (salesman) menjadi bagian dari paket penjualan jasa.
3. Jasa bersifat Immedicate
Jasa tidak dapat disimpan
4. Adanya unsur produk (Tangible)
Apabila penjualan produk berwujud memiliki unsur After Sales Service, maka setiap jasa juga memiliki unsur produk (product element).

2.3.3. Bentuk Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2007,68), didalam lingkungan pemasaran jasa terdapat tiga ketentuan pemasaran yang harus dilakukan oleh pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Eksternal Marketing, yaitu kegiatan pemasaran jasa yang dilakukan antara perusahaan jasa dengan para konsumen.
2. Internal Marketing, yaitu kegiatan pemasaran jasa yang dilakukan antara perusahaan (pimpinan) dengan karyawan.
3. Interactive Marketing, yaitu kegiatan pemasaran jasa yang dilakukan antara karyawan dengan para konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran jasa, ketiga unsur tersebut harus dilakukan secara berkesinambungan oleh pemasar, dalam arti tidak hanya hubungan pemasaran antara pemasaran dengan pelanggan (Eksternal Marketing) saja yang harus dibina namun peranan (Internal

Marketing dan Interactive Marketing) dalam pemasaran jasa akan sangat menentukan kualitasnya jasa yang dikonsumsi.

2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen, Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen, Kriteria Penilaian Tingkat Kepuasan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut Handi Irawan (2006,149) pengertian ketidakpuasan sebagai berikut: “Ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (Disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Menurut Fandy Tjoptono (2008,54) pengertian “Kepuasan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan”.

Sedangkan menurut Lovelock, H Christopher dan L.K.Wright (2005,35) pengertian “Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian”.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Demikian juga sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan pelanggannya.

Adapun manfaat program kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono, (2008,55) adalah sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen biaya rendah
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen yang berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomis rentensi pelanggan versus perpetual prospecting
Berbagai studi telah dilakukan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau mencari pelanggan baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Berdasarkan konsep "Customer Lifetime Value", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang atau jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar pada pembeli individu.
4. Daya persuasif (Word of mouth)
Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain merupakan salah satu bentuk word of mouth yang positif.
5. Reduksi sensitifitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan yang cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembeli individunya.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima, dan kerap kali dibutuhkan investasi yang besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang.

2.4.2. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Mengukur tingkat kepuasan konsumen sulit dilakukan, karena adanya keanekaragaman keinginan konsumen. Beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui surat pos, telepon, dan wawancara pribadi.

Menurut Kotler (2007,167) cara mengukur kepuasan konsumen yang efektif dengan menggunakan metode survei adalah dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan, karena dengan menggunakan kuesioner maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

Kuesioner menurut Handy Irawan (2006,149) adalah suatu daftar pertanyaan yang berisikan suatu rangkaian penting mengenai suatu hal atau dalam satu bidang. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden tanpa pengawasan dan kemudian dikembalikan oleh responden.

Untuk mempermudah dan lebih terbukanya responden maka pengukuran kepuasan menggunakan kuesioner, karena responden dapat lebih bebas memilih jawaban tanpa takut adanya suatu paksaan (tekanan dari siapapun). Hasil kuesioner itu yang dijadikan data oleh peneliti untuk menganalisis tingkat kepuasan terhadap pelayan Bank.

Stacey Hall & Jan Brogniez (2003,95) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (pelanggan), metode tersebut antara lain:

1. **Sistem pengaduan**
Sistem ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpastian lainnya dengan cara menyajikan kotak saran, kartu komentar (biasanya diisi langsung maupun yang biasa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga meningkatkan untuk bereaksi dengan tanggap dan untuk mengatasi masalah yang timbul.
2. **Survey Konsumen**
Survey konsumen merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen misalnya melalui surat pos, telepon atau wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.
3. **Panel pelanggan**
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan tersebut akan memperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (Customer Loss Rate) ini meningkat berarti menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Ada sembilan kunci sukses dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Frekuensi survey
2. Pelaksanaan survey dilaksanakan pihak ketiga diluar perusahaan
3. Isi pertanyaan hendaknya standar yang dapat dikuantitatifkan
4. Mendesain kuesioner dalam bentuk pertanyaan dengan pendek, sistematis, dan memperhatikan setiap pandangan yang ada
5. Melibatkan karyawan dari semua fungsi tingkat organisasi
6. Mengukur kepuasan setiap organisasi baik konsumen langsung, konsumen tidak langsung maupun konsumen internal
7. Ukuran-ukuran yang digunakan dibatasi pada skor kuantitatif
8. Hasil pengukuran kepuasan konsumen dikaitkan dengan sistem kompensasi
9. Ukuran kepuasan konsumen yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan disetiap bagian perusahaan / organisasi

2.4.3. Kriteria Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Stacey Hall & Jan Brogniez (2003,96), mengemukakan bahwa setiap konsumen mempunyai kriteria penilaian tingkat kepuasan masing-masing yang tidak dapat disamaratakan kepuasannya, dalam hal ini disesuaikan dengan skala likert.

2.5. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

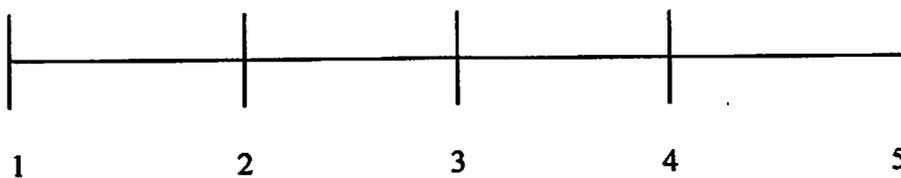
Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya, bahwa jasa adalah tidak nyata (Intangible) dimana jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium maupun diperbaharui sebelum dibeli. Oleh karena itu, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa melalui orang lain, peralatan, bahkan komunikasi, dan harga yang mereka lihat. Sudah menjadi tugas penjual dan jasa untuk membuktikan atau menyatakan yang tidak nyata sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka, sehingga konsumen dapat merasakan jasa-jasa yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen. Apakah jasa tersebut

sesuai dengan yang diharapkan, melebihi harapan atau bahkan berada dibawah harapan mereka.

Apabila konsumen merasa puas atau bahkan sangat puas atas jasa-jasa yang diterima, maka hubungan dengan perusahaan akan terus berlanjut, dimana mereka akan melakukan konsumsi yang sama dengan sebelumnya atau melakukan konsumsi baru atau bahkan meningkatkan konsumsi dari sebelumnya. Tapi apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan perusahaan untuk mencari atau mencoba jasa perusahaan lainnya.

Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah Chi - Square dimana terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan penilaian kepuasan nasabah, dan Y merupakan harapan nasabah.

Pengukuran mengenai penilaian dan harapan konsumen atas pelayanan diukur dengan sistem pengukuran *Skala Likert* menurut, Stacey Hall & Jan Brogniez (2003,96) seperti, tertera pada tabel 1 berikut :



Tabel 1.

Kriteria pelayanan terhadap penilaian (X) dan harapan nasabah (Y)

Penilaian (X)			Harapan (Y)	
Alternatif	Kriteria Huruf	Skor	Kriteria Huruf	Skor
A	Sangat Puas	5	Sangat penting	5
B	Puas	4	Penting	4
C	Cukup Puas	3	Cukup Penting	3
D	Kurang Puas	2	Kurang Penting	2
E	Tidak Puas	1	Tidak Penting	1

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Chi – Square adalah:

$$\text{Rumus: } CS = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana :

O_{ij} = Nilai sel yang diamati (Observed)

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (expected)

r = Baris (row)

c = Kolom (column)

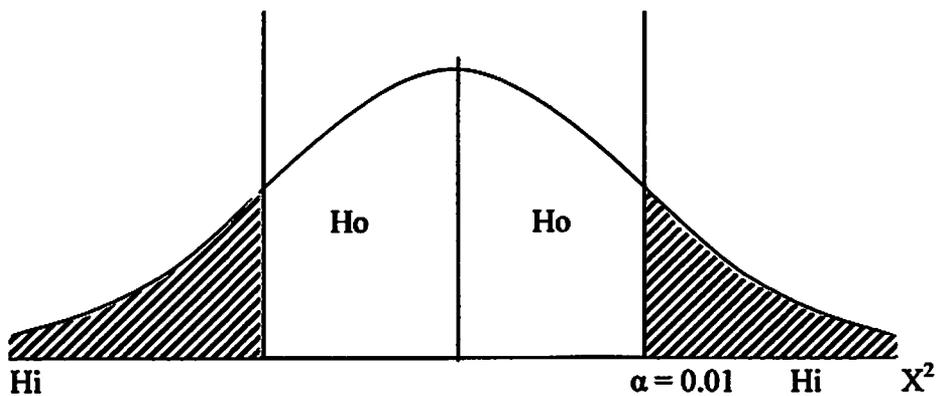
$$E_{ij} = Pr + Pc \times n$$

Dimana :

Pr = Proporsi baris

Pc = Proporsi kolom

n = Jumlah data



Untuk pengambilan sampel/responden dalam penelitian ini penulis menggunakan random sampling dengan menggunakan rumus *slovin* (Husein Umar, 1998) :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi berupa jumlah konsumen rata – rata yang dapat dilayani perusahaan sehari.

n = Jumlah sampel minimal

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%.

Hasil perhitungan dengan teknik tersebut menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil oleh penulis adalah faktor pelayanan sebagai variabel independen (variabel X), sedangkan tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut dan memilih lokasi penelitian pada Bank NISP yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No 12, Bogor, Bank ini didirikan pada tahun 1941 sebagai Bank tabungan bernama NV Neverlandsch Indische Spaar En Deposito Bank, tahun 1967 kemudian menjadi Bank komersial, dan pada tahun 1981 NISP tidak lagi menjadi singkatan tetapi menjadi suatu nama.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana yang digunakan oleh penulis yang berhubungan dengan cara bagaimana mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan dengan tujuan dan jenis penelitian.

1. Jenis, Metode, dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif, yaitu penelitian terhadap sebuah kejadian yang diperoleh peneliti dari subjek yang diteliti untuk memahami

karakteristik yang diteliti karena belum banyak literatur – literatur penelitian yang membahas kejadian tersebut.

Untuk metode penelitian, penulis menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penulis dengan mengangkat suatu kasus tertentu.

2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian, unit analisis yang digunakan dalam penelitian yang bersifat dyads yaitu sumber data yang diperoleh dari respon dua orang atau dua bagian yaitu bagian pemasaran pada Bank NISP

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
1.	Faktor Pelayanan		
	● Tangible (Kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayan yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan ➤ Pelayanan yang diberikan cepat ➤ Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat ➤ Ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur 	Ordinal
	● Reliability (Bukti Nyata)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kondisi fisik bangunan ➤ Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum ➤ Sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah ➤ Letak yang mudah dijangkau 	Ordinal
	● Responsiveness (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan selalu siap melayani nasabah bila dibutuhkan ➤ Kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan terhadap nasabah ➤ Karyawan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah ➤ Karyawan cepat dalam penanganan keluhan nasabah 	Ordinal
	● Assurance (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan berpenampilan rapi dan sopan ➤ Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah ➤ Kejujuran dalam bertransaksi ➤ Kesesuaian jam operasi Bank 	Ordinal
	● Empaty (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemudahan dalam proses pelayanan ➤ Karyawan memahami kebutuhan nasabah ➤ Karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual terhadap nasabah ➤ Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan 	Ordinal
2.	Tingkat kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ● Harapan ● Kinerja 	Ordinal Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Penggunaan metode penarikan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan random sampling dengan menggunakan rumus slovin (Husein Umar) :

$$\text{Rumus : } n = \frac{3944}{1 + 3944 (0.01)^2}$$

$$n = 100$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi berupa jumlah nasabah rata – rata yang dapat dilayani Bank NISP perminggu.

n = Jumlah sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan untuk melengkapi penyusunan makalah seminar ini dilakukan melalui beberapa jenis pengumpulan data, yaitu :

1. **Kepustakaan (*Library*)**
Yaitu penelitian yang meliputi pengumpulan data melalui literatur – literatur resmi dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.
2. **Penelitian Lapangan (*Field Research*)**
Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung objek penelitian dengan menggunakan tiga metode, yaitu :
 - a) **Observasi (*Observation*)**
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Pengamatan langsung terhadap data – data perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian.
 - b) **Wawancara (*Interview*)**
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab dengan pihak – pihak yang terkait diperusahaan

untuk memperoleh data yang ada hubungan dengan penyusunan makalah seminar ini

c) Kuesioner

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada pelanggan untuk diisi sesuai dengan format dan digunakan sebagai data yang dianalisa dalam penelitian.

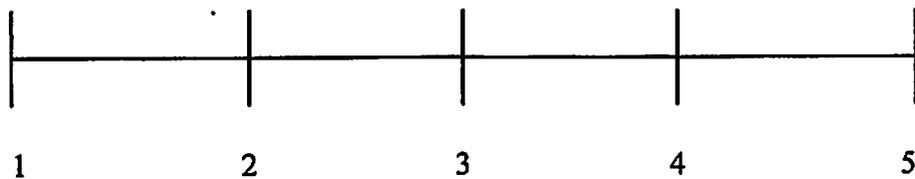
3.2.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu:

1. Skala Likert

Mengemukakan bahwa setiap nasabah mempunyai kriteria penilaian tingkat kepuasan masing-masing yang tidak dapat disamaratakan kepuasannya, dalam hal ini disesuaikan dengan skala likert, seperti tertera pada tabel 3 berikut:



Tabel 3

Kriteria pelayanan terhadap penilaian (X) dan harapan nasabah (Y)

Penilaian (X)			Harapan (Y)	
Alternatif	Kriteria Huruf	Skor	Kriteria Huruf	Skor
A	Sangat Puas	5	Sangat penting	5
B	Puas	4	Penting	4
C	Cukup Puas	3	Cukup Penting	3
D	Kurang Puas	2	Kurang Penting	2
E	Tidak Puas	1	Tidak Penting	1

2. Analisis Harapan dan Kinerja

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi yaitu, dari harapan dan kinerja yang diterima nasabah dengan melihat tingkat kesesuaiannya, yaitu dengan membandingkan antara tingkat kinerja dan harapan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \cdot 100\%$$

Dimana: Tki : Tingkat kesesuaian

Xi : Total skor penilaian tingkat kinerja

Yi : Total skor penilaian tingkat harapan

Jika nilai kesesuaian berada diatas 100%, maka nasabah merasa sangat puas. Apabila nilai kesesuaiannya berada dibawah 100%, maka nasabah tidak puas.

3. Analisis Chi-Square

Analisis ini memastikan ada atau tidaknya pengaruh antara jasa pelayanan dan harapan nasabah terhadap tingkat kepuasan nasabah. Untuk mengetahuinya, maka penulis menggunakan analisis Chi-Square berikut:

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Chi - Square adalah:

$$\text{Rumus: } CS = \sum \frac{\{(O_{ij} - E_{ij})\}^2}{E_{ij}}$$

Dimana :

O_{ij} = Nilai sel yang diamati (Observed)

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (expected)

r = Baris (row)

c = Kolom (column)

$$E_{ij} = Pr + Pc \times n$$

Dimana :

Pr = Proporsi baris

Pc = Proporsi kolom

n = Jumlah data

Untuk pengambilan sampel / responden dalam penelitian ini penulis menggunakan random sampling dengan menggunakan rumus slovin :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi berupa jumlah nasabah rata-rata yang dapat dilayani Bank NISP perminggu.

n = Jumlah sampel

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%.

Hasil perhitungan dengan teknik tersebut menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Bank NISP didirikan 67 tahun yang lalu, tepatnya tanggal 4 April 1941, Bank NISP didirikan di Bandung dengan nama NV Nederlandsch Indische Spaar En Deposito Bank. Sebagai bank keempat tertua di Indonesia, pada awal mula pendiriannya Bank NISP beroperasi sebagai bank tabungan dan pada tahun 1967 memperoleh peningkatan status sebagai bank komersial. Pada tahun 1972 Bank NISP menjalin aliansi kerjasama pembiayaan dan bantuan teknis dengan Bank Perdania yang merupakan bank patungan pertama di Indonesia. Pada tanggal 27 Juni 1974, Bank NISP menjadi salah satu pemegang saham di Bank Daiwa Perdania, dimana per 31 Maret 2003 saham Bank NISP sebesar 19.92%.

Pada bulan Maret 2003, Daiwa Bank Limited dan Asahi Bank Limited melakukan merger dan diorganisasikan menjadi Resona Bank Limited dan Saitama Resona Bank Limited untuk membentuk Resona Holdings, Inc. Sehubungan dengan merger tersebut, PT Bank Daiwa Perdania berganti nama menjadi PT Bank Resona Perdania. Namun dalam RUPST (Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan) 2005 Bank NISP kembali melepas kepemilikan 567.777 saham tersebut untuk memaksimalkan struktur aktiva produktifnya. Peningkatan status sebagai bank devisa diperoleh Perseroan pada

tahun 1990. Seiring dengan itu, kepercayaan dari berbagai lembaga internasional terus bertambah. Exim Bank of Japan dan Netherlands Development Finance Company (FMO) menyalurkan pinjaman lunak jangka panjang kepada usaha kecil dan menengah melalui Bank NISP. Selain itu, USAID dari Amerika Serikat juga mengikutsertakan Bank NISP dalam program penjaminan portofolio pinjaman.

Pada tanggal 20 Oktober 1994, Bank NISP mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan menjadi Bank Publik. Selanjutnya pada tahun 1995 dan 1996 Bank NISP memperoleh sertifikat ISO 9002 untuk Divisi Treasury dan Lembaga Keuangan serta Satuan Kerja Kantor Pusat. Sertifikasi ISO 9002 ini menjadikan Bank NISP sebagai salah satu bank pertama di kawasan Asean yang menerapkan standar mutu internasional. Pada bulan Januari 2000 sertifikat ISO 9002 ditingkatkan menjadi ISO 9001-1994 dan pada tahun 2001 meningkat lagi menjadi ISO 9001-2000.

Di awal tahun 1997, OCBC Overseas Investments Pte. Ltd. (OOI), anak perusahaan dari Oversea-Chinese Banking Corporation Limited – Bank ketiga terbesar dari Singapura, bersama Bank NISP membentuk sebuah bank campuran bernama Bank OCBC-NISP. Setelah PT Bank Keppel TatLee Buana merger dengan PT Bank OCBC-NISP pada Februari 2002, PT Bank OCBC-NISP juga berganti namanya menjadi PT Bank OCBC Indonesia. Pada tahun 2002, Bank NISP melakukan divestasi kepemilikan di bank tersebut

dari 15% hingga 1.33%. Di tahun yang sama, Bank NISP menjadi bank pertama di Indonesia yang menerima pinjaman bilateral jangka panjang langsung dari International Finance Corporation (IFC), salah satu anggota dari Bank Dunia. Kemudian pada awal tahun 2001, IFC melakukan penyertaan modal sebesar 9.6% melalui Right Issue II serta menjadikan pinjaman USD 5 juta sebagai pinjaman subordinasi.

Setoran modal kedua IFC sebesar Rp 31,56 milyar serta pelaksanaan kompensasi pinjaman subordinasi USD 5 juta yang dilakukan melalui Right Issue III terjadi pada bulan Juli 2002. Per akhir Juni 2005 sebanyak 8,56% saham Bank NISP resmi dimiliki oleh IFC. Pada Right Issue IV bulan November 2005 Bank NISP memperoleh dana sebesar Rp 601,5 miliar dimana International Finance Corporation (IFC) mengalami dilusi menjadi 7,17%

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997, yang kemudian diperparah dengan krisis perbankan, mendorong pemerintah untuk menyelenggarakan program rekapitalisasi demi menyelamatkan sector perbankan Indonesia. Pada pelaksanaan program rekapitalisasi tersebut, oleh Bank Indonesia, Bank NISP digolongkan ke dalam kelompok kategori bank "A". Hal ini mengindikasikan bahwa struktur permodalan Perseroan cukup kuat sehingga tidak perlu mengikuti program rekapitalisasi perbankan, yang pada dasarnya ditujukan untuk memperkuat modal.

Dengan dukungan lebih dari 5.300 karyawan, 352 kantor dan lebih dari 20.000 mesin ATM termasuk jaringan ATM Bersama dan ATM BCA yang tersebar di seluruh Indonesia serta ATM OCBC Bank di Singapura dan BankCard di Malaysia; Bank NISP senantiasa tumbuh dan berkembang tanpa melupakan pentingnya kualitas pelayanan kepada para nasabah.

Demi memenuhi dan manjangkau nasabah lebih luas maka Bank NISP mendirikan beberapa kantor cabang yang tersebar diseluruh daerah Indonesia. salah satunya diBogor. Bank NISP cabang Bogor didirikan pada tahun 1998 yang berlokasi di Jl. Ir.H. Juanda No 12 Bogor. Bank NISP Bogor didirikan guna menempatkan kemitraan dan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama serta menjangkau semua lapisan masyarakat Bogor yang ingin melakukan menabung dan berinvestasi di Bank NISP. Bank NISP Bogor juga melakukan beberapa kerjasama dengan beberapa sekolah di kota Bogor diantaranya SMU.K Tunas Harapan.

Di tingkat internasional, kepercayaan terhadap Bank NISP semakin nyata. OCBC Bank Singapore, salah satu group perbankan terbesar di Asia Tenggara, sudah menjadi pemegang saham NISP sejak April 2004. Dengan kepemilikan saham NISP sebesar 72,40% di akhir 2007, OCBC Group menjadi pemegang saham institusional terbesar, yang secara aktif mendukung pertumbuhan dan perkembangan Bank NISP menjadi bank berstandar dunia

Bank NISP memiliki visi dan misi sebagai berikut :

VISI

Menjadi Bank pilihan dengan standar dunia yang diakui kepeduliannya dan terpercaya.

MISI

Bank NISP berusaha dan bekerja sebagai warga korporat terhormat yang mampu bertumbuh-kembang bersama masyarakat secara berkelanjutan dengan cara :

- **Menyediakan dan mengembangkan pelayanan keuangan yang inovatif, berkualitas dan melebihi harapan masyarakat yang dinamik dengan hasil terbaik**
- **Membina jejaring kerjasama saling menguntungkan yang dilandasi rasa saling percaya**
- **Menciptakan lingkungan kerja yang meningkatkan profesionalisme dan mendorong pembaharuan organisasional dengan semangat kekeluargaan**
- **Membangun kepercayaan publik melalui perilaku etikal, peduli dan hati-hati (prudent).**

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas

Untuk menjalankan roda perusahaan, diperlukan struktur organisasi yang mampu mengefektifkan seluruh sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka berikut ini diuraikan secara singkat mengenai pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang terdapat dalam struktur organisasi Bank NISP, yaitu sebagai berikut:

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

RUPS merupakan organ perseroan yang memegang kekuasaan tertinggi dalam perseroan dan memiliki semua kewenangan yang tidak didelegasikan kepada komisaris dan direksi. RUPS merupakan wadah bagi pemegang saham dalam mempengaruhi dan mengarahkan perseroan. RUPS merupakan forum di mana komisaris dan direksi melaporkan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas serta kinerjanya kepada pemegang saham.

2. Komisaris

Komisaris bertanggung jawab dan berwenang mengawasi pengelolaan perseroan oleh direksi dan memberikan nasihat kepada direksi. Pelaksanaan tugas tersebut diantaranya :

- a. Pelaksanaan rapat secara berkala satu bulan sekali
- b. Memberi nasihat, tanggapan dan persetujuan secara tepat waktu dan berdasarkan pertimbangan memadai

- c. Pemberdayaan komite-komite yang dimiliki komisaris
- d. Mendorong terlaksananya implementasi good Corporate Governance.

3. Direksi

Direksi adalah organ Bank yang bertanggung jawab menjalankan pengurusan Bank demi sebestarnya kepentingan Bank.

- a. menjalankan pengurusan Bank dengan tetap memperhatikan keseimbangan kepentingan seluruh pihak yang berkepentingan seluruh pihak yang berkepentingan dengan aktivitas Bank
- b. Memastikan seluruh aktivitas Bank telah sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku, anggaran dasar, keputusan RUPS serta peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh Bank.
- c. Memimpin dan mengurus perseroan untuk kepentingan dan tujuan perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas perseroan.
- d. Memelihara dan mengurus kekayaan Bank secara amanah dan transparan.
- e. Melaksanakan prinsip-prinsip GCG dalam setiap kegiatan usaha Bank pada keseluruhan tingkatan atau jenjang organisasi

- f. Mempertanggung jawabkan pelaksanaannya tugasnya kepada pemegang saham melalui RUPS
- g. Menyediakan data dan informasi yang lengkap, akurat, kini dan tepat waktu kepada dewan komisaris.

4. Direktorat kepatuhan

Adalah anggota direksi Bank yang ditugaskan untuk menetapkan langkah-langkah yang diperlukan guna memastikan kepatuhan Bank terhadap peraturan Bank Indonesia.

- a. menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk Memastikan Bank telah memenuhi peraturan Bank Indonesia dan peraturan perundangan lain yang berlaku dalam rangka pelaksanaan prinsip kehati-hatian
- b. memantau dan menjaga agar kegiatan usaha Bank tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku
- c. memantau dan menjaga kepatuhan Bank terhadap seluruh perjanjian dan komitmen yang dibuat oleh Bank kepada Bank Indonesia.

5. Komite Audit

Bertugas membantu komisaris dalam menilai efektivitas sistem pengendalian internal dan menjembatani efektivitas pelaksanaan tugas auditor eksternal dan auditor internal.

Komite Audit mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. memberikan pendapat kepada dewan komisaris terhadap hal yang disampaikan oleh direksi kepada dewan komisaris dan mengidentifikasi hal yang memerlukan perhatian komisaris.
- b. Melakukan pemantauan dan evaluasi atas perencanaan dan pelaksanaan audit serta pemantauan atas tindak lanjut hasil audit dalam rangka menilai kecukupan pengendalian intern termasuk kecukupan proses pelaporan keuangan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada dewan komisaris dengan melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap SKAI.

6. Komite Nominasi

Bertugas menyusun kriteria seleksi dan prosedur nominasi kepada bagi anggota komisaris, direksi, komisaris anak perusahaan dan direksi anak perusahaan serta membuat sistem penilaian dan memberikan rekomendasi tentang jumlah anggota komisaris dan direksi perseroan.

7. Komite Remunerasi

Bertugas menyusun sistem penggajian dan pemberian tunjangan bagi komosaris dan direksi serta rekomendasi tentang penilaian sistem remunerasi bagi komisaris dan direksi Bank, sistem pensiun, dan sistem kompensasi serta manfaat lainnya dalam hal pengurangan pegawai.

8. Komite Pemantau Risiko

Bertugas melakukan penilaian secara berkala dan memberikan rekomendasi tentang risiko usaha, tata cara meminimasi risiko dalam hubungannya dengan risiko usaha.

9. Divisi Audit Intern

- a. melaporkan seluruh temuan hasil pemeriksaan sesuai ketentuan yang berlaku.
- b. Memantau, menganalisis dan melaporkan perkembangan tindak lanjut perbaikan yang dilakukan audit
- c. Menyusun dan mengkinikan pedoman serta sistem dan prosedur kerja secara berkala sesuai ketentuan dan perundangan yang berlaku.
- d. Melaporkan secara lengkap seluruh temuan-temuan hasil pemeriksaan dalam lapoaran hasil pemeriksaan.

10. Divisi Audit Ekstern

- a. Menyampaikan hasil audit dan management letter kepada Bank tepat waktu
- b. Memenuhi standard profesional akuntan publik dan perjanjian kerja serta ruang lingkup audit yang ditetapkan.

11. Divisi Teknologi dan Sistem Informasi (TSI)

divisi yang bertugas mengembangkan dan mengelola teknologi sistem informasi di Bank NISP dengan fungsi dan peran sebagai 'business enabler' yang berdaya guna (efektif), berhasil guna (efisien), mengacu pada Perencanaan dan Strategi pengembangan TSI Bank NISP jangka panjang yang telah ditetapkan oleh direksi Bank NISP selaku Komite Pengarah Kebijakan dan Manajemen TSI di Bank NISP. Divisi ini dibagi dalam 3 bidang yaitu, bidang Pengembangan Sistem Aplikasi, bidang Implementasi & Support System dan bidang Operasional, Infrastruktur & Security serta Perencanaan Strategis.

12. divisi Pengembangan Sistem Aplikasi

- a. Merencanakan, mengorganisasikan serta mengawasi pengembangan sistem aplikasi Core Banking System yang comprehensive dan integrated meliputi Loans System, Deposit System, Trade Finance System, Customer Information File (CIF), General Ledger (GL) & Accounting System, Branch Delivery System (BDS), Syariah Banking System dan Web Base System.
- b. Merencanakan, mengorganisasikan serta mengawasi pengembangan sistem aplikasi Banking Delivery System meliputi ATM System, Debit Card, Credit Card, Point of Sales (POS), KIOSK, Home Banking (Internet Banking),

- Call Center (Phone Banking), Mobile Banking, SOPP, Integration/Payment Point (Jastel, PLN) Customer Remote Terminal/Interface to 3rd party, Middleware, Electronic Banking (E-Banking) guna mendukung 'produk delivery' bagi nasabah dalam rangka mengantisipasi persaingan dalam retail banking business yang sangat kompetitif
- c. Merencanakan, mengorganisasikan serta mengawasi pengembangan sistem aplikasi Management Support System yang meliputi Human Resources Management System, Fixed Asset Information System, Financial Information System, Executive Information System, Customer Relationship Management, Risk Management (Lose event Database), Office Automation (Web/Home Page, Internet, Email, Workflow/Nota dinas) yang akurat (reliable), dapat dipercaya (valid), tepat waktu (timely), guna mendukung analisa bisnis setiap level management di Bank NISP
- d. Merencanakan, mengorganisasikan serta mengawasi pengembangan sistem aplikasi Special System yang meliputi Data Warehouse (Risk Management Reporting, Business Reporting, Financial Reporting, Bank Consolidation Reporting dan Regulatory Reporting/LBU), Micro System (STU Development), Treasury System (OPICS, Dow Jones, Reuter's PIPU, Custodian), Internasional System (SWIFT, Nostro), RTGS

- (Development and Support for Integration with Branch/Head Office to/ from Bank Indonesia, Electronic Clearing/SKEJ, Bulog, Aplikasi integrasi dengan perusahaan anak (Asuransi, DPLK), Siskohat, Electronic Data Interchange (EDI), dan aplikasi yang bersifat khusus
- e. Menjamin agar sistem aplikasi yang dikembangkan bisa diimplementasikan secara handal, flexible, auditable serta mampu mengakomodasikan kebutuhan setiap unit bisnis dan support bisnis.

13. Divisi Implementasi dan Support System

- a. Merencanakan, mengorganisasikan serta mengawasi pengembangan Operation Procedure dan System Control yang menyatu (integrated) dengan sistem aplikasi software, sehingga menciptakan operation procedure dan system control yang efisien bagi penggunaannya dilapangan.
- b. Merencanakan, mengorganisasikan serta mengawasi proses Quality Assurance sistem aplikasi software yang dikembangkan beserta operation procedure-nya
- c. Menjamin kualitas sistem aplikasi dan operation procedure yang dikembangkan bisa diimplementasikan secara handal, flexible, auditable serta mampu mengakomodasi kebutuhan setiap unit kerja Bank NISP
- d. Mengelola pelaksanaan Pilot Implementation dan Rollout Implementation sistem aplikasi yang meliputi Core

Banking System, Banking Delivery System, Management Support System dan Special System secara disiplin dan ketat terutama yang berkaitan dengan waktu, training, biaya dan kualitas dari pelaksanaannya

- e. Mengelola serta menjamin kualitas service management yang meliputi fungsi Response Center (help desk) dengan baik sesuai dengan service level agreement yang telah disepakati dengan unit bisnis.

14. Divisi Operasional, Infrastruktur & Security

- a. Mengelola serta menjamin kualitas operasional Core Banking System (Host Compter), Banking Delivery System, Management Support System serta Special System berjalan dengan baik, sesuai dengan operational level agreement (OLA) yang telah disepakati antara Divisi TSI dengan Unit Kerja terkait.
- b. Mengelola dan menyediakan layanan pengolahan data atau informasi (Dataware house) untuk keperluan unit kerja lainnya (Kanpus, Kanwil, Kanca, Kancapem, Kantor Unit, Kanins, Pusdik, Sendik dsb.)
- c. Mengelola dan menjamin operasi jaringan komunikasi data Bank NISP diseluruh unit kerja Bank NISP (Cabang, Bank NISP unit, Kanwil, dan Kanpus) berjalan dengan baik sesuai dengan (OLA) yang telah disepakati antara Divisi TSI dengan Unit kerja terkait.

- d. Mengelola security management pada aplikasi Core Banking System, Banking Delivery Sistem, Management Support System, Special System dan infrastruktur TSI (jaringan komunikasi) serta sistem komputer Bank NISP
- e. Mengelola dan menjamin kualitas Dissaster Recovery Center berjalan dengan baik guna meningkatkan kontinuitas operasional Bank.
- f. Menjamin agar kualitas operasional TSI disetiap unit usaha (Kanca, Kancapem, Kantor Unit) berjalan dengan baik sesuai dengan operation level agreement (OLA) yang telah disepakati antara divisi TSI dengan Unit kerja terkait

4.1.3. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah pada Bank NISP yaitu sebanyak 100 responden.

Dari hasil penyebarankuesioner maka dapat diperoleh profil responden sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Tabel 5
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	75	75%
Wanita	25	25%
total	100	100

Sumber : Data diolah, 2008

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden diketahui bahwa sebagian besar nasabah adalah laki-laki sebanyak 75% sedangkan wanita sebesar 25%.

2. Usia

Tabel 6
Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-21 tahun	5	5%
22-27 tahun	34	34%
28-34 tahun	35	35%
35-40 tahun	19	19%
>40 tahun	7	7%
	100	100%

Sumber : data diolah, 2008

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa nasabah sebanyak 5% berusia 17-21 tahun, 34% berusia 22-27 tahun, 35% berusia 28-34 tahun, 19% berusia 35-40 tahun, dan 7% berusia >40 tahun.

3. Pendidikan

Tabel 7
Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	-	-
SMU	86	86%
S1	14	14%
S2	-	-
Lainnya	-	-
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2008

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa 86% nasabah lulusan SMU, dan 14% nasabah lulusan S1.

4. Pekerjaan

Tabel 8

Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	-	-
PNS/TNI	10	10%
Pegawai Swasta	35	35%
Wiraswasta	55	55%
Lainnya	-	-
Total	100	100%

Sumber : data diolah,2008

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa sebanyak 10% bekerja sebagai PNS/TNI, sebanyak 35% bekerja sebagai pegawai Swasta, sebanyak 55% bekerja sebagai wiraswasta.

4.2. Isi Pembahasan

4.2.1. Jasa Pelayanan Yang Diterapkan Oleh Bank NISP Bogor

Dalam mengelolah Bank NISP, pihak Bank selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Karena bank menyadari bahwa pelayanan sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal utama yang harus diprioritaskan dalam melakukan kegiatannya, yaitu meliputi :

1. KEHANDALAN

Pada saat nasabah memasuki gedung Bank NISP, petugas satpam telah bersiap membukakan pintu dan memberikan senyuman dan salam kepada nasabah, kemudian satpam menanyakan apa yang diinginkan nasabah (menabung, pinjaman kredit, atau jaminan asuransi). Nasabah dipersilakan untuk mengisi formulir yang telah disediakan sesuai dengan keinginan nasabah, kemudian nasabah dipersilakan langsung ke counter teller ataupun ke customer service dan memperlakukan nasabah dengan baik dan sopan. Apabila nasabah ingin menabung, nasabah bisa langsung ke teller tetapi jika nasabah ingin penjelasan mengenai kredit atau jaminan asuransi ataupun keluhan atau yang lainnya nasabah diterima oleh karyawan customer service. Nasabah tidak dibiarkan terlalu lama menunggu, sehingga nasabah merasa nyaman dilayani.

2. BUKTI NYATA

Bukti nyata yang diberikan oleh Bank NISP adalah lahan parkir yang mencakup sekitar 10 mobil, ruang tunggu yang ber AC, toilet yang bersih, counter yg cukup untuk melayani para nasabahnya, ATM yang mudah dijumpai.

3. DAYA TANGGAP

Daya tanggap yang diberikan oleh Bank NISP adalah karyawan dilatih untuk cepat dalam melayani nasabah, dan tanggap dalam menangani segala macam keluhan dari nasabah.

4. JAMINAN

Jaminan yang diberikan oleh Bank NISP berupa, kejujuran setiap karyawan dalam bertransaksi, penampilan setiap karyawan selalu rapi dan sopan, karyawan mampu berkomunikasi dengan nasabah, kesesuaian jam operasi Bank.

5. EMPATI

Empati yang diberikan oleh Bank NISP berupa, karyawan memahani kebutuhan nasabah, karyawan memahami keinginan nasabah, karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual, kemudahan dalam proses pelayanan, karyawan bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden mengenai jasa pelayanan Bank NISP maka, diperoleh hasil sebanyak 48.3% responden menyatakan sangat baik, 38.5% responden menyatakan baik, 9% responden menyatakan cukup baik, 2.7% responden menyatakan kurang baik dan 1.45% responden menyatakan tidak baik.

4.2.2. Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank NISP

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap bank harus mempertahankan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Mengukur tingkat kepuasan nasabah sulit dilakukan, karena adanya keanekaragaman keinginan nasabah.

Berikut kepuasan nasabah pada Bank NISP Bogor berdasarkan penilaian dan harapan dapat dilihat dari lima dimensi jasa:

1. KEHANDALAN

- a. Pelayanan yang diberikan karyawan sesuai prosedur dan kebijakan yang ditetapkan

Tabel 10.

Penilaian responden terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	54	54%	270
Baik	4	32	32%	128
Cukup Baik	3	9	9%	27
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	433

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 11.

Penilaian responden terhadap tingkat harapan jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	50	50%	250
Baik	4	30	30%	120
Cukup Baik	3	17	17%	51
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	1	1%	1
Total		100	100%	426

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($433/426$) x 100% = 101.64%. Hal ini menunjukkan kinerja pada Bank NISP memenuhi harapan nasabah sebesar 101.64% atau dengan kata lain sebagian besar nasabah puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan karena harapan nasabah melebihi dari pada kenyataan yang dirasakan.

b. Pelayanan yang diberikan cepat

Tabel 12.

Penilaian responden terhadap Pelayanan yang diberikan cepat

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	56	56%	280
Baik	4	35	35%	140
Cukup Baik	3	5	5%	15
Kurang Baik	2	4	4%	8
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	443

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 13.
Tingkat harapan responden terhadap Pelayanan yang diberikan cepat

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	54	54%	270
Baik	4	33	33%	132
Cukup Baik	3	7	7%	21
Kurang Baik	2	5	5%	10
Tidak Baik	1	1	1%	1
Total		100	100%	434

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut $(443/434) \times 100\% = 102.07$. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

c. Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat.

Tabel 14.
Penilaian responden terhadap jasa Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	47	47%	235
Baik	4	30	30%	120
Cukup Baik	3	15	15%	45
Kurang Baik	2	6	6%	12
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	414

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 15.

Tingkat harapan responden terhadap Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	44	44%	220
Baik	4	31	31%	124
Cukup Baik	3	21	21%	63
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	413

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($414/413$)X 100% = 100.24. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

- d. Ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur.

Tabel 16.

Penilaian responden terhadap Ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur.

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	45	45%	225
Baik	4	37	37%	148
Cukup Baik	3	18	18%	54
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	427

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 17.

Tingkat harapan responden terhadap Ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur.

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	45	45%	225
Baik	4	36	36%	144
Cukup Baik	3	16	16%	48
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	421

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($427/421$)X 100% = 101.42. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

2. Daya Tanggap

a. Karyawan selalu siap melayani nasabah bila dibutuhkan

Tabel 18.

Penilaian responden terhadap karyawan selalu siap melayani nasabah bila dibutuhkan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	58	58%	290
Baik	4	30	30%	120
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	3	3%	3
Total		100	100%	439

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 19.

Tingkat harapan responden terhadap Karyawan selalu siap melayani nasabah bila dibutuhkan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	56	56%	280
Baik	4	29	29%	116
Cukup Baik	3	10	10%	30
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	434

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($439/434$)X 100% = 101.15. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

b. Kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada nasabah

Tabel 20.

Penilaian responden terhadap Kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	39	39%	195
Baik	4	36	36%	144
Cukup Baik	3	14	14%	42
Kurang Baik	2	7	7%	14
Tidak Baik	1	4	4%	4
Total		100	100%	399

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 21.

Tingkat harapan responden terhadap Kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	37	37%	185
Baik	4	34	34%	136
Cukup Baik	3	20	20%	60
Kurang Baik	2	4	4%	8
Tidak Baik	1	5	5%	5
Total		100	100%	394

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($399/394$)X 100% = 101.26. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

c. Karyawan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah

Tabel 22.

Penilaian responden terhadap Karyawan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	51	51%	255
Baik	4	33	33%	132
Cukup Baik	3	13	13%	39
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	432

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 23.

Tingkat harapan responden terhadap Karyawan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	49	49%	245
Baik	4	35	35%	140
Cukup Baik	3	14	14%	42
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	431

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($432/431$)X 100% = 100.23. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

d. Karyawan cepat dalam penanganan keluhan nasabah

Tabel 24.

Penilaian responden terhadap Karyawan cepat dalam penanganan keluhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	48	48%	240
Baik	4	41	41%	164
Cukup Baik	3	10	10%	30
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	436

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 25.

Tingkat harapan responden terhadap Karyawan cepat dalam penanganan keluhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	45	45%	225
Baik	4	44	44%	176
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	1	1%	1
Total		100	100%	430

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($436/430$)X 100% = 101.39. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

3. Empati

a. Kemudahan dalam proses pelayanan

Tabel 26.

Penilaian responden terhadap Kemudahan dalam proses pelayanan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	45	45%	225
Baik	4	47	47%	188
Cukup Baik	3	5	5%	12
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	432

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 27.

Tingkat harapan responden terhadap Kemudahan dalam proses pelayanan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	42	42%	210
Baik	4	45	45%	180
Cukup Baik	3	11	11%	33
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	427

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($432/427$)X 100% = 101.17. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

b. Karyawan memahami kebutuhan nasabah

Tabel 28.

Penilaian responden terhadap Karyawan memahami kebutuhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	50	50%	250
Baik	4	43	43%	172
Cukup Baik	3	2	2%	6
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	436

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 29.

Tingkat harapan responden terhadap Karyawan memahami kebutuhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	48	48%	240
Baik	4	42	42%	168
Cukup Baik	3	5	5%	15
Kurang Baik	2	4	4%	8
Tidak Baik	1	1	1%	1
Total		100	100%	432

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($436/432$)X 100% = 100.92. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

- c. Karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah

Tabel 30.

Penilaian responden terhadap Karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	44	44%	220
Baik	4	45	45%	180
Cukup Baik	3	9	9%	27
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	431

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 31.

Tingkat harapan responden terhadap Karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	41	41%	205
Baik	4	42	42%	168
Cukup Baik	3	13	13%	39
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	418

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($431/418$)X 100% = 103.11. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

- d. Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan

Tabel 32.

Penilaian responden terhadap Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	47	47%	235
Baik	4	43	43%	172
Cukup Baik	3	7	7%	21
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	432

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 33.

Tingkat harapan responden terhadap Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	44	44%	220
Baik	4	41	41%	164
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	4	4%	8
Tidak Baik	1	3	3%	3
Total		100	100%	419

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($432/419$)X 100% = 103.10. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

4. Jaminan

a. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan

Tabel 34.

Penilaian responden terhadap Karyawan berpenampilan rapi dan sopan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	55	55%	275
Baik	4	34	34%	136
Cukup Baik	3	7	7%	21
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	1	1%	1
Total		100	100%	439

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 35.

Penilaian responden terhadap tingkat harapan Karyawan berpenampilan rapi dan sopan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	52	52%	260
Baik	4	33	33%	132
Cukup Baik	3	10	10%	30
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	3	3%	3
Total		100	100%	429

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($439/429$)X 100% = 102.33. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

b. Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah

Tabel 36.

Penilaian responden terhadap Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	50	50%	250
Baik	4	42	42%	168
Cukup Baik	3	2	2%	6
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	3	3%	3
Total		100	100%	433

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 37.

Tingkat harapan responden terhadap Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	48	48%	240
Baik	4	43	43%	172
Cukup Baik	3	5	5%	15
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	3	3%	3
Total		100	100%	432

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($433/432$)X 100% = 100.23. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

c. Kejujuran dalam bertransaksi

Tabel 38.

Penilaian responden terhadap Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	51	51%	255
Baik	4	45	45%	180
Cukup Baik	3	4	4%	12
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	447

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 39.

Tingkat harapan responden terhadap Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	49	49%	245
Baik	4	43	43%	172
Cukup Baik	3	5	5%	15
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	438

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($447/438$) $\times 100\% = 102.05$. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

d. Kesesuaian jam operasi Bank

Tabel 40.

Penilaian responden terhadap Kesesuaian jam operasi Bank

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	36	36%	180
Baik	4	38	38%	152
Cukup Baik	3	20	20%	60
Kurang Baik	2	5	5%	10
Tidak Baik	1	1	1%	1
Total		100	100%	403

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 41.

Tingkat harapan responden terhadap Kesesuaian jam operasi Bank

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	35	35%	175
Baik	4	39	39%	156
Cukup Baik	3	21	21%	63
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	4	4%	4
Total		100	100%	400

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($403/400$) $\times 100\% = 100.75$. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

5. Bukti Nyata

a. Kondisi fisik bangunan

Tabel 42.
Penilaian responden terhadap Kondisi fisik bangunan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	46	46%	230
Baik	4	42	42%	168
Cukup Baik	3	6	6%	18
Kurang Baik	2	4	4%	8
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	426

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 43.
Tingkat harapan responden terhadap Kondisi fisik bangunan

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	45	45%	225
Baik	4	40	40%	160
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	4	4%	4
Total		100	100%	419

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($426/419$)X 100% = 101.67. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

b. Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum

Tabel 44.

Penilaian responden terhadap Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	58	58%	290
Baik	4	30	30%	120
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	4	4%	8
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100%	442

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 45.

Tingkat harapan responden terhadap Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	57	57%	285
Baik	4	31	31%	124
Cukup Baik	3	6	6%	18
Kurang Baik	2	4	4%	8
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	437

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($442/437$)X 100% = 101.14. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

- c. Sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah

Tabel 46.

Penilaian responden terhadap Sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	45	45%	225
Baik	4	40	40%	160
Cukup Baik	3	10	10%	30
Kurang Baik	2	2	2%	4
Tidak Baik	1	3	3%	3
Total		100	100%	422

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 47.

Tingkat harapan responden terhadap Sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	44	44%	220
Baik	4	39	39%	156
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	5	5%	10
Tidak Baik	1	4	4%	4
Total		100	100%	414

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($422/414$)X 100% = 101.93. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

d. Letak yang mudah dijangkau

Tabel 48.

Penilaian responden terhadap Letak yang mudah dijangkau

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	42	42%	210
Baik	4	47	47%	188
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		100	100%	426

Sumber : Data diolah , 2008

Tabel 49.

Tingkat harapan responden terhadap Letak yang mudah dijangkau

Penilaian Nasabah	Bobot (a)	Jumlah (b)	Persentase	Skor (c = a x b)
Sangat Baik	5	43	43%	215
Baik	4	45	45%	180
Cukup Baik	3	8	8%	24
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	3	3%	3
Total		100	100%	424

Sumber : Data diolah , 2008

Dari data tersebut dapat diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan dengan tingkat kesesuaiannya sebagai berikut ($426/424$)X 100% = 100.47. Hal ini menunjukkan kinerja pada bank NISP memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain sebagian besar nasabah sangat puas terhadap jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 50 berikut :

Tabel 50

Penilaian Responden Terhadap Jasa Pelayanan Bank NISP Bogor.

NO	Pernyataan Jasa Pelayanan	Penilaian Responden					TOTAL
		SB	B	CB	KB	TB	
		5	4	3	2	1	
	KEHANDALAN						
1	Pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.	54	32	9	3	2	433
2	Pelayanan yang diberikan cepat.	56	35	5	4	0	443
3	Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat.	47	30	15	6	2	414
4	Ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur.	45	37	18	0	0	427
	DAYA TANGGAP						
5	Karyawan selalu siap melayani nasabah bila dibutuhkan.	58	30	8	1	3	439
6	Kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada nasabah	39	36	14	7	4	399
7	Karyawan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah	51	33	13	3	0	432
8	Karyawan cepat dalam penanganan keluhan nasabah	48	41	10	1	0	436
	EMPATI						
9	Kemudahan dalam proses pelayanan	45	47	5	1	2	432
10	Karyawan memahami kebutuhan nasabah	50	43	2	3	2	436
11	Karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah	44	45	9	2	0	431
12	Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	47	43	7	1	2	432
	JAMINAN						
13	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	55	34	7	3	1	439
14	Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah	50	42	2	3	3	433
15	Kejujuran dalam bertransaksi	51	45	4	0	0	447
16	Kesesuaian jam operasi Bank	36	38	20	5	1	403
	BUKTI NYATA						
17	Kondisi fisik bangunan	46	42	6	4	2	426
18	Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum	58	30	8	4	0	442
19	Sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah	45	40	10	2	3	422
20	Letak yang mudah dijangkau	42	47	8	1	2	426
	TOTAL	967	770	180	54	29	8593
	RATA-RATA (%)	48,3	38,5	9	2,7	1,45	100

Sumber : data diolah, 2008

4.2.3. Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank NISP Bogor

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh jasa pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah yang dilihat dari dimensi jasa, maka penulis menggunakan analisis Chi-Square untuk mengetahuinya. Setelah itu dilakukan uji hipotesis terhadap hasil X^2 hitung Chi-Square kemudian dibandingkan dengan X^2 tabel Chi-Square.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Ho akan diterima bila X^2 hitung < nilai uji tabel

Ho akan ditolak bila X^2 hitung > nilai uji tabel

Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. KEHANDALAN

Berikut perhitungan analisis Chi-Square berdasarkan kehandalan dari hasil X^2 hitung Chi-Square dan dibandingkan dengan X^2 tabel Chi-Square seperti pada tabel berikut:

Tabel 51
Tingkat Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kinerja Berdasarkan Kehandalan

NO	KEHANDALAN	TINGKAT KINERJA					TOTAL
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan	54	32	9	3	2	100
		50.5	33.5	11.75	3.25	1	
2	Pelayanan yang diberikan cepat.	56	35	5	4	0	100
		50.5	33.5	11.75	3.25	1	
3	Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat.	47	30	15	6	2	100
		50.5	33.5	11.75	3.25	1	
4	Ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur.	45	37	18	0	0	100
		50.5	33.5	11.75	3.25	1	
TOTAL		202	134	47	13	4	400

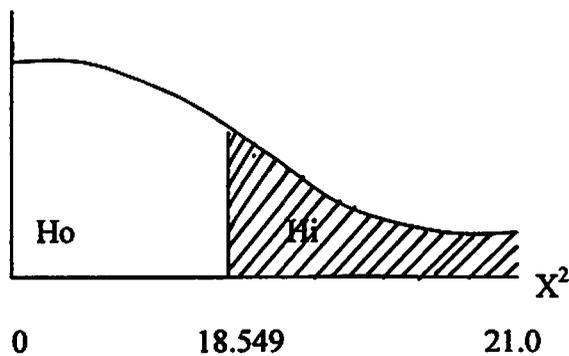
Sumber : Data diolah, 2008

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(54-50.5)^2}{50.5} + \frac{(32-33.5)^2}{33.5} + \frac{(9-11.75)^2}{11.75} + \frac{(3-3.25)^2}{3.25} + \frac{(2-1)^2}{1} + \\
 & \frac{(56-50.5)^2}{50.5} + \frac{(35-33.5)^2}{33.5} + \frac{(5-11.75)^2}{11.75} + \frac{(4-3.25)^2}{3.25} + \frac{(0-1)^2}{1} + \\
 & \frac{(47-50.5)^2}{50.5} + \frac{(30-33.5)^2}{33.5} + \frac{(15-11.75)^2}{11.75} + \frac{(6-3.25)^2}{3.25} + \frac{(2-1)^2}{1} +
 \end{aligned}$$

$$\frac{(45-50.5)^2}{50.5} + \frac{(37-33.5)^2}{33.5} + \frac{(18-11.75)^2}{11.75} + \frac{(0-3.25)^2}{3.25} + \frac{(0-1)^2}{1}$$

$$= 21.06275$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis Chi-Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 21.06275 dengan derajat bebas $df = (5-1)(4-1) = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549. berarti X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan diterima H_1 yang artinya bahwa ada pengaruh antara kehandalan terhadap tingkat kepuasan nasabah.



2. DAYA TANGGAP

Berikut perhitungan analisis Chi-Square berdasarkan daya tanggap dari hasil X^2 hitung Chi-Square dan dibandingkan dengan X^2 tabel Chi-Square seperti berikut:

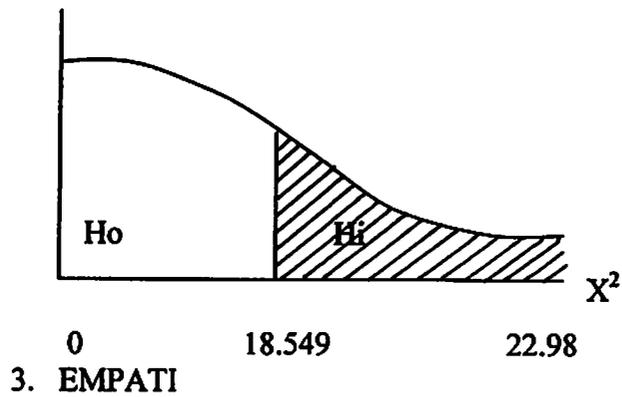
Tabel 52
Tingkat Kepuasan Nasabah Dilihat dari Kinerja Berdasarkan Daya Tanggap

NO	DAYA TANGGAP	TINGKAT KINERJA					TOTAL
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Karyawan selalu siap melayani nasabah bila dibutuhkan.	58 49	30 35	8 11.25	1 3	3 1.75	100
2	Kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada nasabah	39 49	36 35	14 11.25	7 3	4 1.75	100
3	Karyawan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah	51 49	33 35	13 11.25	3 3	0 1.75	100
4	Karyawan cepat dalam penanganan keluhan nasabah	48 49	41 35	10 11.25	1 3	0 1.75	100
TOTAL		196	140	45	12	7	400

Sumber : Data diolah, 2008

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(58-49)^2}{49} + \frac{(30-35)^2}{35} + \frac{(8-11.25)^2}{11.25} + \frac{(1-3)^2}{3} + \frac{(3-1.75)^2}{1.75} + \\
 &\frac{(39-49)^2}{49} + \frac{(36-35)^2}{35} + \frac{(14-11.25)^2}{11.25} + \frac{(7-3)^2}{3} + \frac{(4-1.75)^2}{1.75} + \\
 &\frac{(51-49)^2}{49} + \frac{(33-35)^2}{35} + \frac{(13-11.25)^2}{11.25} + \frac{(3-3)^2}{3} + \frac{(0-1.75)^2}{1.75} + \\
 &\frac{(48-49)^2}{49} + \frac{(41-35)^2}{35} + \frac{(10-11.25)^2}{11.25} + \frac{(1-3)^2}{3} + \frac{(0-1.75)^2}{1.75} \\
 &= 22,98957
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis Chi-Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 22,98957 dengan derajat bebas $df = (5-1)(4-1) = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549. berarti X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan diterima H_1 yang artinya bahwa ada pengaruh antara kehandalan terhadap tingkat kepuasan nasabah.



Berikut perhitungan analisis Chi-Square berdasarkan empati dari hasil X^2 hitung Chi-Square dan dibandingkan dengan X^2 tabel Chi-Square seperti pada tabel berikut :

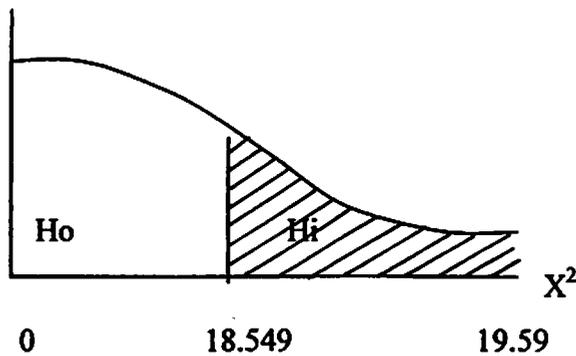
Tabel 53
Tingkat Kepuasan Nasabah Dilihat dari Kinerja Berdasarkan Empati

NO	EMPATI	TINGKAT KINERJA					TOTAL
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Kemudahan dalam proses pelayanan	45 46.5	47 44.5	5 5.75	1 1.75	2 1.5	100
2	Karyawan memahami kebutuhan nasabah	50 46.5	43 44.5	2 5.75	3 1.75	2 1.5	100
3	Karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah	44 46.5	45 44.5	9 5.75	2 1.75	0 1.5	100
4	Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	47 46.5	43 44.5	7 5.75	1 1.75	2 1.5	100
	TOTAL	186	178	23	7	6	400

Sumber : Data diolah, 2008

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(45-46.5)^2}{46.5} + \frac{(47-44.5)^2}{44.5} + \frac{(5-5.75)^2}{5.75} + \frac{(1-1.75)^2}{1.75} + \frac{(2-1.5)^2}{1.5} + \\
 & \frac{(50-46.5)^2}{46.5} + \frac{(43-44.5)^2}{44.5} + \frac{(2-5.75)^2}{5.75} + \frac{(3-1.75)^2}{1.75} + \frac{(2-1.5)^2}{1.5} + \\
 & \frac{(44-46.5)^2}{46.5} + \frac{(45-44.5)^2}{44.5} + \frac{(9-5.75)^2}{5.75} + \frac{(2-1.75)^2}{1.75} + \frac{(0-1.5)^2}{1.5} + \\
 & \frac{(47-46.5)^2}{46.5} + \frac{(43-44.5)^2}{44.5} + \frac{(7-5.75)^2}{5.75} + \frac{(1-1.75)^2}{1.75} + \frac{(2-1.5)^2}{1.5} \\
 = & 19,592049
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis Chi-Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 19,592049 dengan derajat bebas $df = (5-1)(4-1) = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549. berarti X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan diterima H_1 yang artinya bahwa ada pengaruh antara kehandalan terhadap tingkat kepuasan nasabah.



4. JAMINAN

Berikut perhitungan analisis Chi-Square berdasarkan jaminan dari X^2 hitung Chi-Square dan dibandingkan dengan X^2 tabel Chi-Square seperti pada tabel berikut :

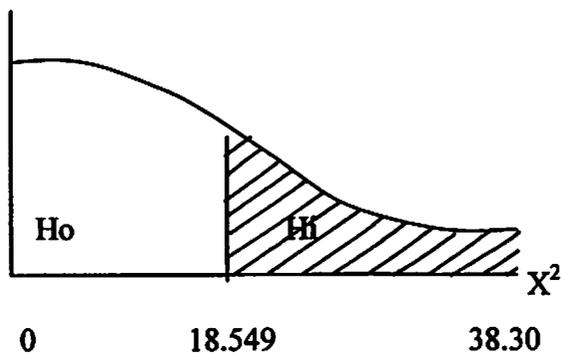
Tabel 54
Tingkat Kepuasan Nasabah Dilihat dari Kinerja Berdasarkan Jaminan

NO	JAMINAN	TINGKAT KINERJA					TOTAL
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	55	34	7	3	1	100
		48	39.75	8.25	2.75	1.25	
2	Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah	50	42	2	3	3	100
		48	39.75	8.25	2.75	1.25	
3	Kejujuran dalam bertransaksi	51	45	4	0	0	100
		48	39.75	8.25	2.75	1.25	
4	Kesesuaian jam operasi Bank	36	38	20	5	1	100
		48	39.75	8.25	2.75	1.25	
	TOTAL	192	159	33	11	5	400

Sumber : Diolah data, 2008

$$\begin{aligned}
X^2 = & \frac{(55-48)^2}{48} + \frac{(34-39.75)^2}{39.75} + \frac{(7-8.25)^2}{8.25} + \frac{(3-2.75)^2}{2.75} + \frac{(1-1.25)^2}{1.25} + \\
& \frac{(50-48)^2}{48} + \frac{(42-39.75)^2}{39.75} + \frac{(2-8.25)^2}{8.25} + \frac{(3-2.75)^2}{2.75} + \frac{(3-1.25)^2}{1.25} + \\
& \frac{(51-48)^2}{48} + \frac{(45+39.75)^2}{39.75} + \frac{(4-8.25)^2}{8.25} + \frac{(0-2.75)^2}{2.75} + \frac{(0-1.25)^2}{1.25} + \\
& \frac{(36-48)^2}{48} + \frac{(38-39.75)^2}{39.75} + \frac{(20-8.25)^2}{8.25} + \frac{(5-2.75)^2}{2.75} + \frac{(1-1.25)^2}{1.25} \\
= & 38,30607
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis Chi-Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 38,30607 dengan derajat bebas $df = (5-1)(4-1) = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549. berarti X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan diterima H_1 yang artinya bahwa ada pengaruh antara kehandalan terhadap tingkat kepuasan nasabah.



5. BUKTI NYATA

Berikut perhitungan analisis Chi-Square berdasarkan bukti nyata dari hasil X^2 hitung Chi-Square dan dibandingkan dengan X^2 tabel Chi-Square seperti pada tabel berikut :

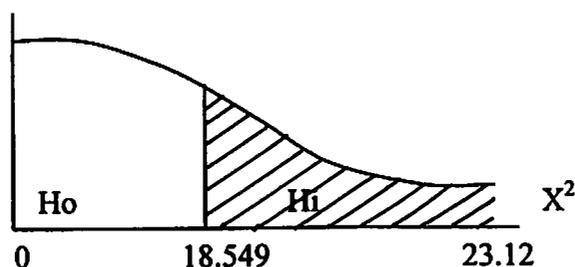
Tabel 55
Tingkat Kepuasan Nasabah Dilihat dari kinerja Baedasarkan Bukti Nyata

NO	BUKTI NYATA	TINGKAT KINERJA					TOTAL
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Kondisi fisik bangunan	46 47.75	42 39.75	6 8	4 2.75	2 1.75	100
2	Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum	58 47.75	30 39.75	8 8	4 2.75	0 1.75	100
3	Sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah	45 47.75	40 39.75	10 8	2 2.75	3 1.75	100
4	Letak yang mudah dijangkau	42 47.75	47 39.75	8 8	1 2.75	2 1.75	100
	TOTAL	191	159	32	11	7	400

Sumber: Data diolah, 2008

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(46-47.75)^2}{47.75} + \frac{(42-39.75)^2}{39.75} + \frac{(6-8)^2}{8} + \frac{(4-2.75)^2}{2.75} + \frac{(2-1.75)^2}{1.75} + \\
 &\frac{(58-47.75)^2}{47.75} + \frac{(30-39.75)^2}{39.75} + \frac{(8-8)^2}{8} + \frac{(4-2.75)^2}{2.75} + \frac{(0-1.75)^2}{1.75} + \\
 &\frac{(45-47.75)^2}{47.75} + \frac{(40-39.75)^2}{39.75} + \frac{(10-8)^2}{8} + \frac{(2-2.75)^2}{2.75} + \frac{(3-1.75)^2}{1.75} + \\
 &\frac{(42-47.75)^2}{47.75} + \frac{(47-39.75)^2}{39.75} + \frac{(8-8)^2}{8} + \frac{(1-2.75)^2}{2.75} + \frac{(2-1.75)^2}{1.75} \\
 &= 23,12678
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis Chi-Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 23.12678 dengan derajat bebas $df = (5-1)(4-1) = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549. berarti X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan diterima H_1 yang artinya bahwa ada pengaruh antara kehandalan terhadap tingkat kepuasan nasabah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai jasa pelayanan yang diterapkan oleh Bank NISP Bogor, maka dapat diperoleh hasil sebanyak 48.3% responden menyatakan sangat baik, 38.5 % responden menyatakan baik, 9% responden menyatakan cukup baik, 2.7% responden menyatakan kurang baik dan 1.45% responden menyatakan tidak baik. Jadi jumlah pelayanan di NISP Bogor 100%
2. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan membandingkan antara hasil tingkat kinerja dengan tingkat harapan sebagai berikut:

KEHANDALAN : a. Pelayanan yang diberikan sesuai prosedur dan kebijakan yang ditetapkan diperoleh hasil sebesar 101.64% (sangat puas); b. Pelayanan yang diberikan cepat diperoleh hasil sebesar 102.07% (sangat puas); c. Karyawan dapat memberikan informasi yang akurat diperoleh hasil sebesar 100.24% (sangat puas); d. Ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur diperoleh hasil sebesar 101.42% (sangat puas).

DAYA TANGGAP : a. Karyawan selalu siap melayani nasabah bila diperlukan diperoleh hasil sebesar 101.15% (sangat puas); b. Kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada nasabah diperoleh

hasil sebesar 101.26% (sangat puas); c. Karyawan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah diperoleh hasil sebesar 100.23% (sangat puas); d. Karyawan cepat dalam penanganan keluhan nasabah diperoleh hasil sebesar 101.39% (sangat puas).

EMPATI : a. Kemudahan dalam proses pelayanan diperoleh hasil sebesar 101.17% (sangat puas); b. Karyawan memahami kebutuhan nasabah diperoleh hasil sebesar 100.92% (sangat puas); c. Karyawan dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah diperoleh hasil sebesar 103.11% (sangat puas); d. Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan diperoleh hasil sebesar 103.10% (sangat puas).

JAMINAN : a. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan diperoleh hasil sebesar 102.33% (sangat puas); b. Kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah diperoleh hasil sebesar 100.23% (sangat puas); c. Kejujuran dalam bertransaksi diperoleh hasil sebesar 102.05% (sangat puas); d. Kesesuaian jam operasi diperoleh hasil sebesar 100.75% (sangat puas).

BUKTI NYATA : a. Kondisi fisik bangunan diperoleh hasil sebesar 101.67% (sangat puas); b. Kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum diperoleh hasil sebesar 101.14% (sangat puas); c. Sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah diperoleh hasil sebesar 101.93% (sangat puas); d. Letak yang mudah dijangkau diperoleh hasil sebesar 100.47% (sangat puas).

3. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan analisis Chi-Square yaitu untuk mengetahui pengaruh jasa pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pada dimensi kehandalan diperoleh nilai Chi-Square 21.06275 dengan df 12 X^2 tabel pada taraf $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549, yang berarti ada pengaruh antara kehandalan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
- b. Pada dimensi daya tanggap diperoleh nilai Chi-Square 21.06275 dengan df 12 X^2 tabel pada taraf $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549, yang berarti ada pengaruh antara daya tanggap terhadap tingkat kepuasan nasabah.
- c. Pada dimensi empati diperoleh nilai Chi-Square 21.06275 dengan df 12 X^2 tabel pada taraf $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549, yang berarti ada pengaruh antara empati terhadap tingkat kepuasan nasabah.
- d. Pada dimensi jaminan diperoleh nilai Chi-Square 21.06275 dengan df 12 X^2 tabel pada taraf $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549, yang berarti ada pengaruh antara jaminan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
- e. Pada dimensi bukti nyata diperoleh nilai Chi-Square 21.06275 dengan df 12 X^2 tabel pada taraf $\alpha = 10\%$ yaitu 18.549, yang berarti ada pengaruh antara bukti nyata terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5.2. Saran

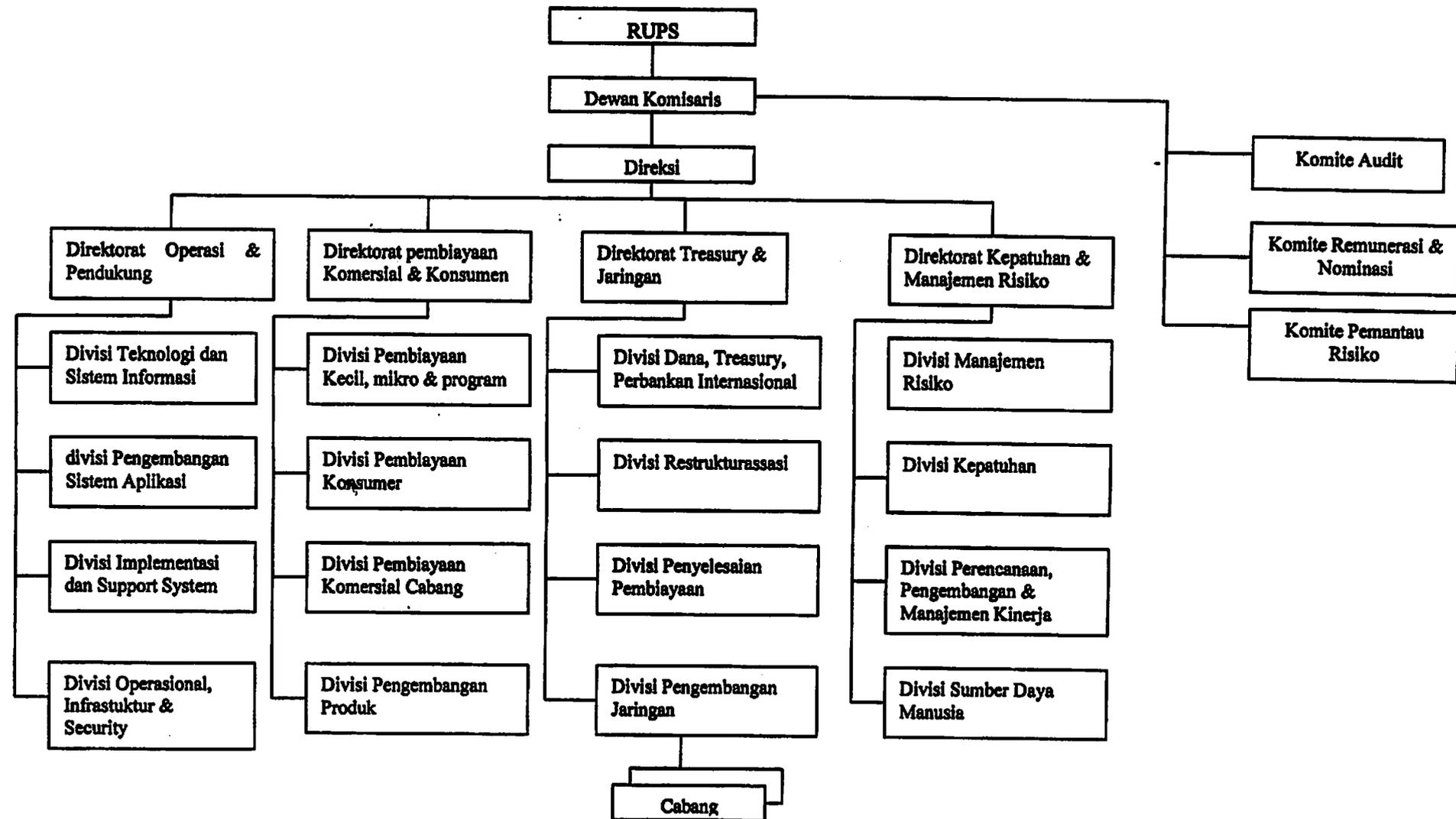
Setelah mengambil kesimpulan maka penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan jasa pelayanan pada Bank NISP Bogor harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar nasabah mendapatkan pelayanan yang memuaskan, dengan cara lebih tanggap terhadap keluhan, lebih memahami keinginan dan kebutuhan nasabah, karena keinginan dan kebutuhan nasabah selalu berubah.
2. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank NISP Bogor, sebaiknya pihak manajemen perusahaan perlu melakukan perbaikan yang mendasar terhadap kepribadian para karyawan, karena setiap atribut yang dianggap tidak puas oleh nasabah adalah menyangkut kepribadian. Oleh karena itu sebaiknya karyawan diberikan pelatihan yang lebih baik lagi. Misalnya dengan pemahaman prosedur pelayanan, kesiapan petugas
3. Penangaruh jasa pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah oleh karena itu, sebaiknya manajemen perusahaan harus melakukan pengukuran kepuasan nasabah secara berkala yaitu dengan melakukan survey untuk mengetahui kepuasan nasabah paling tidak setiap 60 atau 90 hari sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Edisi III. Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan ketujuh. Alfabeta, Bandung.
- Cravens, D.W, G.E. Hills, and R.B. Woodruff. 1998. *Marketing Management*. Laxman Chand Arya, Delhi.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hall, Stacey and J. Brogniez. 2003. *Attracting Perfect Customer*. PT. BIP Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Handi Irawan. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Husein Umar. 1998. *Riset Pemasaran*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Lovelock, H Christopher and L.K. Wright. 2005. *Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P, and G, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi IX, Jilid II. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Pt. Indeks, Jakarta.
- M. Manullang. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Rambat Lupioadi. 2006. *manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman. G.Leon and L.L.Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Sofjan Assuari. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

STRUKTUR ORGANISASI BANK NISP



Sumber : BANK NISP, 2008

8. Bagaimana penilaian anda terhadap kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah Bank NISP?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
9. Bagaimana penilaian anda terhadap kemudahan dalam proses pelayanan?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
10. Bagaimana penilaian anda terhadap karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
11. Bagaimana penilaian anda terhadap karyawan dalam memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
12. Bagaimana penilaian anda terhadap sikap dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
13. Bagaimana penilaian anda terhadap penampilan dan kerapian karyawan?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
14. Bagaimana penilaian anda terhadap kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
15. Bagaimana penilaian anda terhadap kejujuran karyawan dalam bertransaksi?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
16. Bagaimana penilaian anda terhadap kesesuaian jam operasi Bank?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |
17. Bagaimana penilaian anda terhadap kondisi fisik bangunan?
- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| a. Sangat puas | c. Cukup puas | e. Tidak puas |
| b. Puas | d. Kurang puas | |

18. Bagaimana penilaian anda terhadap kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum?
- a. Sangat puas c. Cukup puas e. Tidak puas
b. Puas d. Kurang puas
19. Bagaimana penilaian anda terhadap sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah?
- a. Sangat puas c. Cukup puas e. Tidak puas
b. Puas d. Kurang puas
20. Bagaimana penilaian anda terhadap letak yang mudah dijangkau?
- a. Sangat puas c. Cukup puas e. Tidak puas
b. Puas d. Kurang puas

B. Harapan Konsumen Terhadap Pelayanan Bank NISP Bogor.

1. Bagaimana harapan anda terhadap pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan Bank NISP?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
2. Bagaimana harapan anda terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan Bank NISP?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
3. Bagaimana harapan anda terhadap karyawan dalam memberikan informasi yang akurat?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
4. Bagaimana harapan anda terhadap ketelitian dan ketepatan pelayanan yang diberikan sesuai prosedur dari Bank NISP?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
5. Bagaimana harapan anda terhadap karyawan dalam melayani nasabah bila dibutuhkan?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
6. Bagaimana harapan anda terhadap kesibukan karyawan tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada nasabah?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting

7. Bagaimana harapan anda terhadap ketanggapan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah Bank NISP?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
8. Bagaimana harapan anda terhadap kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah Bank NISP?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
9. Bagaimana penilaian anda terhadap kemudahan dalam proses pelayanan?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
10. Bagaimana harapan anda terhadap karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
11. Bagaimana harapan anda terhadap karyawan dalam memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada nasabah?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
12. Bagaimana harapan anda terhadap sikap dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
13. Bagaimana harapan anda terhadap penampilan dan kerapian karyawan?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
14. Bagaimana harapan anda terhadap kemampuan komunikasi karyawan dan nasabah?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
15. Bagaimana harapan anda terhadap kejujuran karyawan dalam bertransaksi?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting
16. Bagaimana harapan anda terhadap kesesuaian jam operasi Bank?
- a. Sangat penting c. Cukup penting e. Tidak penting
b. Penting d. Kurang penting

17. Bagaimana harapan anda terhadap kondisi fisik bangunan?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting
18. Bagaimana harapan anda terhadap kebersihan dan kenyamanan ruangan secara umum?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting
19. Bagaimana harapan anda terhadap sarana pelayanan yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting
20. Bagaimana harapan anda terhadap letak yang mudah dijangkau?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting

SURAT KETERANGAN RISET
No. 81/SDMU/NISP/SK/IX/08

Sehubungan dengan surat bapak dari Universitas Pakuan No. 167/D.1/FE-UP/X/2008 tanggal 22 Oktober 2008 bersama ini kami memberitahukan bahwa :

Nama : Meita Stevany Cristiana
NRP/Nim : 021104199
Progam : Strata Satu (S. 1)
Semester : VIII
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Telah melakukan riset di Bank NISP Tbk, mulai tanggal 22 Oktober 2008, dalam rangka penyelesaian tugas skripsi.

Demikian agar Bapak maklum.

Bogor, 29 Oktober 2008



Desi Nathalia
HCM