EVALUASI TINGKAT PELAYANAN BANK NEGARA INDONESIA TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS JEND. SOEDIRMAN PURWOKERTO

(Studi Kasus di PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri



Disusun Oleh

Nama : Hendy Alfandrian

No. Mhs : 01 522 193

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

JOGJAKARTA

2007

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

EVALUASI TINGKAT PELAYANAN BANK NEGARA INDONESIA TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS JEND. SOEDIRMAN PURWOKERTO

(Studi Kasus di PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto)

TUGAS AKHIR

oleh :

Nama : Hendy Alfandrian

No. Mahasiswa : 01 522 193

Jogjakarta, April 2007

Pembimbing

Ir. Hudaya, MM

Kuj

Ora

De:

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

EVALUASI TINGKAT PELAYANAN BANK NEGARA INDONESIA TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS JEND. SOEDIRMAN PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

oleh :

Nama : Hendy Alfandrian
No. Mahasiswa : 01 522 193

Telah dipertahankan di depan Sidang Penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Indonesia

Jogjakarta, April 2007

Tim Penguji :	**Tanda Tangan :**
Ir. Hudaya, MM **Ketua**	
Ir. Sunaryo, MP **Penguji I**	
Taufik Imawan, ST, MM **Penguji II**	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc, Ph.D


ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

EVALUASI TINGKAT PELAYANAN BANK NEGARA INDONESIA TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS JEND. SOEDIRMAN PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

oleh :

Nama : Hendy Alfandrian
No. Mahasiswa : 01 522 193

Telah dipertahankan di depan Sidang Penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Indonesia

Jogjakarta, April 2007

Tim Penguji :	**Tanda Tangan :**
Ir. Hudaya, MM **Ketua**	
Ir. Sunaryo, MP **Penguji I**	
Taufik Imawan, ST, MM **Penguji II**	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Kupersembahkan sebuah karya ini kepada :

Orangtuaku Bapak Ratno Edy Santosa S.Sos dan ibu Rury Andiyati, Adikku Dea Destami, dan Keluarga Besar Partono.

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا قِيلَ لَكُمۡ تَفَسَّحُواْ فِي ٱلۡمَجَٰلِسِ فَٱفۡسَحُواْ يَفۡسَحِ ٱللَّهُ لَكُمۡۖ وَإِذَا قِيلَ ٱنشُزُواْ فَٱنشُزُواْ يَرۡفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلۡعِلۡمَ دَرَجَٰتٖۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٞ ١١

Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(Q. S. Al Mujaadilah: 11)

وَٱسۡتَعِينُواْ بِٱلصَّبۡرِ وَٱلصَّلَوٰةِۚ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى ٱلۡخَٰشِعِينَ ٤٥

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. dan Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu',

(Q. S. Al Baqarah: 45)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta syukur *Alhamdulillah* atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberi ilmu, kekuatan dan kesempatan sehingga pada akhirnya penelitian Tugas Akhir di PT. BNI PERSERO Tbk, Cab Pembantu Universitas Jend. Soedirman Purwokerto dapat terselesaikan. Adapun tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 program studi Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia .

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis menghadapi beberapa kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan itu dapat diatasi dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang berandil besar dalam pelaksanaan dan penyelesaian Tugas Akhir ini khususnya kepada :

1. Bapak Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia,
2. Bapak ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia,
3. Bapak Ir. Hudaya, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berarti,

4. Staff pengajar Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu serta membantu penulis dalam pengembangan diri selama penulis belajar,
5. Kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga besar Partono yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa,
6. Pimpinan cabang beserta seluruh karyawan PT. BNI PERSERO Tbk, Cab Pembantu Universitas Jend. Soedirman Purwokerto yang telah membantu jalannya penelitian,
7. Teman-temanku di Teknik Industri, sahabat, dan semua pihak yang banyak memberikan dukungan sehingga laporan ini dapat selesai dengan baik.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Dan semoga Allah SWT memberikan ridho dan membalas segala budi baik semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, April 2007

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

HALAMAN MOTTO v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR RUMUS xiv

ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 3

1.3. Batasan Masalah 3

1.4. Tujuan Penelitian 4

1.5. Manfaaat Penelitian 5

1.6. Sistematika Penulisan 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7

2.1. Konsep Pemasaran 7

2.2. Jasa 9
2.2.1. Definisi Jasa 9
2.2.2. Karakteristik Jasa 10
2.2.3. Kualitas Jasa (*Service Quality*) 12
2.2.4 Mengelola Kualitas Jasa 12
2.3. Kepuasan Pelanggan 13
2.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan 16
2.4. Customer Relationship management (CRM) 18
2.4.1. Elemen-Elemen di CRM 19
2.4.2. 4R Dari Pemasaran 23
2.4.3. Peralatan yang Dipakai dalam CRM 24
2.5. Service Quality (Servqual) 26
2.5.1. Pengukuran Service Quality 30
2.5.2. Diagram Kartesius 30
2.6. Penyusunan Skala Likert 33
2.7. Pengujian Data 34
2.7.1. Validitas 34
2.7.2. Reliabilitas 37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 40
3.1. Studi Pustaka 40
3.2. Obyek Penelitian 41
3.3. Metode Pengumpulan Data 41
3.4. Metode Pengolahan Data 45

3.4.1. Uji Validitas 45
3.4.2. Uji Reliabilitas 46
3.5. Metode Analisis 46
3.5.1. Analisis Servqual 46
3.5.2. Diagram Kartesius 47
3.6. Kerangka Pemecahan Masalah 48
3.6.1. Langkah Analisis Servqual dan Diagram Kartesius 48
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 50
4.1. Pengumpulan Data 50
4.2. Pengolahan Data 51
4.2.1 Uji Kecukupan Data 51
4.2.2 Pengujian Validitas Butir 52
4.2.3 Pengujian Reliabilitas Butir 53
4.2.4 Hasil Analisis Butir 54
4.2.5 Metode Servqual 57
4.2.6 Analisis Data Untuk Menghitung Gap 5 60
BAB V PEMBAHASAN 64
5.1 Analisis Servqual 64
5.1.1 Analisis Servqual Tiap Dimensi 65
5.2. Analisis Diagram Kartesius..... 68
5.2.1. Dimensi Fasilitas Fisik (Tangible)..... 69
5.2.2. Dimensi Keandalan (Reliability) 70
5.2.3. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) 71

5.2.4. Dimensi Jaminan (Assurance)..... 72

5.2.5. Dimensi Kemudahan Empati (Emphaty) 73

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 75

6.1. Kesimpulan 75

6.2. Saran..... 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Pendahuluan (uji Coba Kuisioner)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Butir

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Butir

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Nilai Kualitas Layanan PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.2 4R dari Pemasaran

Gambar 2.3 Model Servqual yang diperluas

Gambar 2.4 Diagram Kartesius

Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Gambar 4.1 Grafik Perbandingan Persepsi dan Harapan Konsumen

DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1 Skor Servqual 30

Rumus 2.2 Tingkat Kesesuaian Responden 31

Rumus 2.3 Skor rata-rata tingkat kinerja (persepsi) dan harapan perusahaan.. 31

Rumus 2.4 Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja (persepsi) dan harapan 32

Rumus 2.5 Korelasi Momen Tangkar 35

Rumus 2.6 Korelasi bagian total 35

Rumus 2.7 Simpangan baku 36

Rumus 2.8 Jumlah kuadrat (JK) 36

Rumus 2.9 Korelasi Alpha 38

ABSTRAK

Perkembangan perbankan dalam dua dasawarsa terakhir ini menunjukkan perubahan yang dinamis dilihat dari berbagai indikator seperti jumlah bank, jumlah kantor cabang, jumlah dana pihak ke-tiga, jumlah kredit yang diberikan, serta jumlah produk dan jasa keuangan yang tersedia. Hal ini terjadi juga pada PT. BNI PERSERO Tbk, yang meningkatkan fasilitas dan pelayanan guna memuaskan nasabahnya.

Penelitian ini dilakukan di PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto dan dikhususkan untuk nasabah yang juga merupakan mahasiswa Universitas Jend. Soedirman Purwokerto. Analisis kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan metode *servqual*, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank telah sesuai dengan harapan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pengguna jasa. Bila belum sesuai maka dengan analisis *servqual* dapat diketahui besarnya kesenjangan yang ada.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan masih terjadi kesenjangan (gap) antara layanan yang diharapkan konsumen dengan kinerja (persepsi) yang telah dilakukan. Kesenjangan terbesar terjadi pada variabel prosedur yang diberikan perusahaan terhadap nasabahnya (-1,00). Sedangkan kesenjangan yang berada diatas rata-rata adalah pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah (-0,25) dan variabel kesopanan dan kerapian karyawan (-0,26).

Dari analisis diagram kartesius,variabel yang harus dilakukan perbaikan oleh pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto berdasarkan tingkat kesenjangannya adalah: kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan nasabah(-0.99), efisiensi dan efektifitas kinerja dari karyawan (-0.95), pertanggungjawaban karyawan bila terjadi kesalahan pelayanan (-0.89), hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan nasabah (-0.88).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya abad informasi, dalam beberapa dekade terakhir abad ke-dua puluh, telah membuat banyak asumsi dasar persaingan abad industri menjadi usang. Perusahaan tidak dapat lagi menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan hanya dengan menerapkan teknologi baru ke dalam aktiva fisik secara cepat atau hanya dengan menerapkan secara baik manajemen aktiva dan kewajiban finansial. Penyediaan jasa produk dan jasa standar harus digantikan oleh penciptaan produk dan jasa inovatif yang fleksibel, responsif serta pelayanan yang bermutu tinggi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen pelanggan sasaran. Inovasi dan peningkatan produk,layanan dan proses akan dihasilkan oleh para pekerja yang mendapatkan pelatihan ulang, teknologi informasi yang superior dan selarasnya berbagai proses perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi juga dirasakan di Indonesia sekarang ini. Di era saat ini sangat pesat khususnya pada bidang perbankan. Sekarang ini banyak sekali Bank swasta yang berdiri selain Bank yang dikuasai oleh pemerintah, dengan kualitas pelayanan serta fasilitas perbankan yang ditawarkan menyebabkan persaingan antar bank semakin kompetitif, ditambah lagi suasana deregulasi perbankan telah membuka peluang yang lebih luas lagi di dunia perbankan. Salah satunya adalah bank pemerintah diperbolehkan untuk menghimpun dana dari pasar modal (*go public*).

PT. BNI (PERSERO) Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa Perbankan berkategori besar yang berdiri pada tanggal 5 Juli 1946 oleh R.M. Margono Djojohadikoesoemo. Pada awalnya perusahaan ini adalah murni dikuasai oleh pemerintah, namun pada perkembangannya, pada tanggal 25 Nopember 1996 PT. BNI (PERSERO) Tbk telah merubah statusnya menjadi perusahaan publik melalui *Initial Public Offering* (IPO), yakni penawaran umum perdana atas sejumlah saham kepada masyarakat melalui pasar modal.

Bank BNI dalam perjalanan sejarahnya telah mengalami beberapa perubahan nama. Berawal dari suatu yayasan yang didirikan dengan Akte Notaris tanggal 19 Oktober 1945 bernama "Poesat (baca: pusat) Bank Indonesia". Lalu, berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2, berganti menjadi Bank Negara Indonesia. Selama kurun waktu tersebut, Bank BNI telah melakukan langkah perbaikan, pembaharuan dan pengembangan sejalan dengan tantangan dan perkembangan pasar serta tuntutan para *stakeholder*-nya. Salah satu indikasi terhadap tuntutan ini, Bnak BNI telah memperoleh Sertifikat ISO 9002 di bidang pemrosesan kredit.

Dalam mengantisipasi perkembangan lingkungan usaha dan perubahan kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa financial, Bank BNI menyesuaikan beberapa produk dan jasa yang ditawarkan seperti yang sudah popular di masyarakat, Tabungan Plus (Taplus), Tabungan Haji Indonesia (THI), Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) dan masih banyak lagi yang lainnya. Bank BNI menyadari bahwa membina hubungan yang harmonis dengan nasabah sangat diperlukan, walaupun efek yang dirasakan tidak untuk saat ini tetapi akan dirasakan pada jangka waktu yang lama. Melihat pentingnya analisis

kepuasan konsumen bagi Bank BNI guna meningkatkan pelayanannya maka penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Dari sedikit gambaran latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat kesenjangan (gap) antara harapan nasabah dengan kenyataan pelayanan yang diterima pada nasabah khususnya mahasiswa Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto terhadap pelayanan PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto?
2. Sejauh mana tingkat kualitas pelayanan pada PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto, ditinjau dari kesenjangan (gap) antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian diperlukan batasan-batasan agar mempermudah dalam penarikan kesimpulan, karena tidak menutup kemungkinan adanya keterbatasan dalam penelitian, keterbatasan dari data-data yang dibutuhkan hingga faktor-faktor penghambat yang tidak

bisa diketahui penulis sebelumnya (*unpredictable factor*). Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto,
2. Langkah awal penelitian adalah mengumpulkan data mengenai kenyataan pelayanan dan harapan nasabah yang merupakan mahasiswa Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto,
3. Permasalahan yang akan diteliti adalah analisa kepuasan pelanggan berdasarkan determinan *Service Quality* (kualitas jasa) yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), pada PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto berpengaruh pada kepuasan nasabah.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan (gap) antara harapan pelayanan dengan kenyataan pelayanan yang diterima nasabah PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah,
2. Untuk menganalisis sampai sejauh mana tingkat kualitas pelayanan pada PT.BNI (PERSERO) Tbk, Cabang Pembantu Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto,
3. Memberikan alternatif pada perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan nasabah melalui konsep metode *Service Quality* (Servqual).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah khususnya mengetahui ada tidaknya kesenjangan (gap) antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam usaha pengembangan perusahaan,
2. Mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah,
3. Menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis mengenai konsep metode *Service Quality* (Servqual). ✓

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka memuat penjelasan tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk merumuskan hipotesis. Tujuan dari bab ini adalah memberikan dasar acuan secara ilmiah yang berguna untuk membentuk kerangka yang berguna dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menghubungkan dasar teori yang terdapat pada Bab II dengan Bab IV yang merupakan pengumpulan dan pengolahan dari data penelitian. Bab ini

juga menguraikan tentang metodologi penelitian berupa langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan penelitian serta kerangka pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam Bab ini berisikan tentang pengumpulan data yang telah dilakukan dan disusun beserta cara pengolahannya. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk tabel maupun grafik. Bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada Bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang analisa dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan serta pembahasan lebih lanjut untuk memudahkan dalam menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian tugas akhir yang berupa pokok dari penjabaran hasil penelitian dan pembahasan, serta rekomendasi atau saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan baru yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dikaji dalam penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Daftar Gambar

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Pandangan baru mengenai pemasaran muncul pada tahun 1950-an, yang sebagian besar dimotori oleh industri barang-barang konsumtif cepat jual dan barang-barang dalam kemasan. Nilai dari konsep pemasaran pada awalnya terletak pada fakta bahwa pada akhirnya konsep tersebut memberi perhatian pada pelanggan. Tujuannya adalah apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan. Hal ini dimotori oleh meningkatnya perang harga di pasaran dan oleh kesadaran bahwa mungkin pelanggan dibujuk untuk memberi produk dari perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1995). Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen atau pemakai

Dari definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari semua aktivitas pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan merupakan sebuah aset atau investasi jangka panjang yang akan memberikan pemasukan terus menerus selama kebutuhan mereka terpenuhi. Untuk saat ini kesuksesan

dari pemasaran tidak lagi diukur dengan produk dan harga yang baik. Bukan berarti harga dan produk tidak penting, kedua faktor tersebut masih penting, namun memiliki harga dan produsi yang baik tidaklah cukup untuk menjamin sukses pemasaran dalam bentuk loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntuungkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok yang mendasar, yaitu :

1. Orientasi Konsumen

   Perusahaan akan mencapai kesuksesan apabila perusahaan tersebut berorientasi pada konsumen. Apabila perusahaan ingin melaksanakan prinsip orientasi konsumen maka perusahaan harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

   a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
   b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
   c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
   d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
   e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

   Inti dari pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Tugas ini terlalu penting dan terlalu kompleks jika dilakukan oleh departemen pemasaran sendiri. Seharusnya tugas ini merupakaan tugas setiap

orang yang ada dalam organisasi, dan setiap pekerja memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen.

   Tujuan umum dan mendasar dari suatu perusahaan adalah menghasilkan laba. Secara garis besar semakin banyak pelanggan yang berbisnis dengan kita maka kemungkinan perusahaan mendapatkan laba yang semakin tinggi. Pelanggan memiliki kebebasan untuk berbisnis dengan siapa saja. Oleh karena itu perusahaan membuat suatu strategi bagaimana perusahaan tersebut bisa membuat pelanggan tersebut berbisnis kembali dengan mereka.

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, maupun reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga disertai dengan melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa komunikasi).

Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 1995) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 1996).

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja dimana satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu serta produksinya bisa terkait atau tidak terkait pada suatu barang (Supranto, 1997).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 1995) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 1996). Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja dimana satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu serta produksinya bisa terkait atau tidak terkait pada suatu barang (Supranto, 1997).

Berdasarkan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dan memberi dampak kepada cara memasarkannya. Menurut Phillip Kotler (1995), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

   Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna dan model sebuah mobil yang diminati sebelum memutuskan untuk membeli tetapi dia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa dokter gigi.

2. *Inseparibility* (tidak dapat dipisahkan)

   Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa (misalnya aktivitas dan peran dosen dalam perguruan tinggi).

3. Bervariasi *(variability)*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama/mudah lenyap)

   Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Nilai jasa hanya ada pada saat diberikan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staff untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran maupun liburan.

2.2.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan *(expected service)* dan jasa yang dipersepsikan *(perceived service)* (Tjiptono, 2005).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan *(perceived service)* sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.4 Mengelola Kualitas Jasa

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Parasuraman, *et al.*, menemukan bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa (*Service Quality*) yang dapat dirincikan sebagai berikut (Kotler. 1995) :

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (Keresponsifan), yaitu kemauan untuk mambantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. *Confidence* (Keyakinan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*:.
4. *Emphaty* (Empati), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.3 Kepuasan Pelanggan

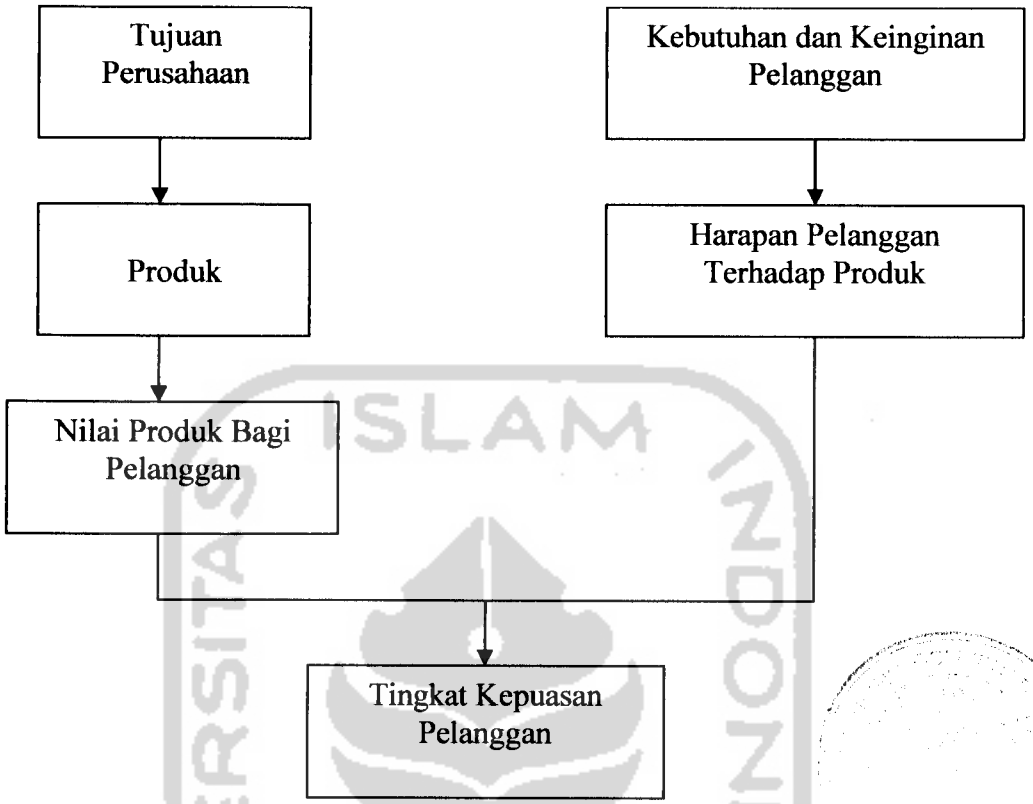
Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan adalah kepuasan. Tingkat kepuasaan pada tiap orang

berbeda-beda. Mungkin di satu sisi pelanggan mersakan puas dengan kondisi dan situasi, tetapi di mata pelanggan yang lain dia merasa tidak puas dengan kondisi maupun situasinya.

Arti kepuasan pelanggan sendiri adalah memberikan kepada pelanggan apa yang betul-betul mereka butuhkan dan mereka inginkan. Untuk memuaskan pelanggan kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka yang paling mendasar. Lebih dari itu perusahaan menghasilkan kebutuhan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelangann yang lebih dari yang diharapkan. Sasaran utama perusahaan dalam memuaskan pelanggan adalah pelanggan yang memiliki potensial lebih untuk terus berbisnis dalam jangka waktu yang lama.

Untuk memuaskan pelanggan suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanannya. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi : pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan. Yang lebih penting dari aspek-aspek tersebut adalah perlakuan pelanggan pada saat melakukan transaksi pembelian. Pada saat itu terdapat suatu emosi hubungan antara karyawan dan pelanggan yang merupakan penilaian-penilaian *intangible* yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1996):



Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan

(Sumber: Fandy Tjiptono (1995), Strategi Pemasaran. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset, p.28)

Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa efek yang sangat besar bagi perusahaan, diantaranya adalah :

a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.

b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Mempertahankan pelanggan lama lebih penting dan lebih sulit daripada menarik pelanggan baru. Kepuasan dari pelanggan adalah kunci yang sangat utama dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan. Akibat dari pelanggan yang sangat puas adalah :

a. Pelanggan menjadi lebih setia dan tidak bepaling
b. Pelanggan akan membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
c. Pelanggan akan memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
d. Pelanggan kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
e. Pelanggan akan memberikan gagasan produk atau jasa terhadap perusahaan.

2.3.1. Metode pengukuran kepuasan kerja

Cara yang digunakan untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 1997) adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran dan kritikan sebagai masukan untuk kemajuan dari perusahaan tersebut. Untuk menyalurkan informasi dari pelanggan, perusahaan menyediakn sebuah media penyampaian kritikan dan saran baik menggunakan kotak saran, *call center*, email ataupun media yang lainnya. Kelemahan dari sistem ini adalah sangat pasif karena tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai puas atau tidaknya pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (pelanggan bayangan)

   Dalam sistem ghost shopping, perusahaan menyuruh seseorang untuk menjadi pelanggan (*ghost shopper*), *ghost shopper* berpura-pura membeli barang atau jasa, bisa juga mereka memberikan keluhan terhadap barang atau jasa dari perusahaan tertentu. Setelah itu mereka menilai hasil kerja karyawan seihingga perusahan tahu akan kelemahan dan keunggulannya. Sistem in akan berhasil jika karyawan tidak tahu sama sekali dengan adanya *ghost shopper*, jika mereka tahu akan ada penilaian maka karyawan akan berusaha tampil sebaik mungkin.

3. *Lost Customer Analysis* (analisa pelanggan yang beralih)

   Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya tidak terjadi kehilangan pelanggan secara terus menerus serta dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan untuk rencana selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan selainitu pelanggan merasa bahwa mereka diperhatian oleh perusahaan, hal ini merupakan hal yang positif karena pada dasarnya setiap manusia ingin diperhatikan walaupun itu merupakan hal-hal yang kecil. Perusahaan yang responsif akan memberikan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak para pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan.

2.4. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management merupakan suatu konsep dimana pelanggan bukan hanya perlu didapatkan, tetapi juga penting untuk dipertahankan karena untuk mencari pelanggan yang baru relatif akan lebih mahal. CRM mencuat karena didukung oleh teknologi informasi yang mampu *memback-up* dari sistem yang konvensional menjadi sistem yang terintegrasi. Sebagai pemasar diharuskan mengetahui konsumen secara mendalam dan personal, baik selera, keinginan, maupun gaya hidup. Selain itu karena berubahnya tujuan perusahaan yang asalnya *production oriented company* menjadi *customers driven company*. Walaupun untuk memanjakan konsumen membutuhkan biaya yang tidak sediit tetapi hal tersebut dapat diterima karena apabila konsumen mencapai kepuasan pelanggan yang akan mengakibatkan : (1) Konsumen tersebut dapat membeli ulang dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. (2) Konsumen tersebut memberikan

pengaruh terhadap calon pembeli lainnya, dalam pemasaran dikenal dengan nama *viral marketing.*

Faktor pendorong munculnya CRM diantaranya adalah semakin banyaknya penawaran dan semakin menipisnya perbedaan produk, globalisasi yang merubah *market place* menjadi *market space*, semakin meningkatnya persaingan dan kerjasama, dan semakin sulitnya memprediksi perubahan pasar, baik karena perubahan selera konsumen ataupun karena perubahan strategi pesaing.

Prinsip CRM adalah semakin semakin banyak perusahaan memilki informasi tentang pelanggannya berarti semakin baik. CRM merupakan proses strategis dalam mengidentifikasi segmen pelanggan yang diinginkan baik segmen mikro atau pelanggan individu, berdasarkan orang per orang dengan mengembangkan berbagai program terintegrasi yang memaksimalkan nilai pelanggan nilai jangka waktu hidup sebagai pelanggan pada organisasi melalui penambahan pelanggan yang ditargetkan, aktivitas peningkatan keuntungan, dan mempertahankan pelanggan.

2.4.1. Elemen-elemen di CRM

Perusahaan IT Ernst and young Cap Gemini mendefinisikan empat elemen dalam kerangka kerja CRM, sebagai berikut :

1. Memahami Berbagai Pasar dan Pelanggan.

   Pemahaman atas pelanggan dapat diperoleh melalui sistem IT yang menggunakan *customer value management, warehousing data* dan sumber data. Pada titik ini perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai pelanggan dari berbagai kegiatan mereka, melakukan segmentasi pelanggan dan memprediksi perilaku pelanggan individu.

2. Menetapkan Segmentasi dan Individu yang Menjadi Target

   Menerapkan aliran informasi antara fungsi bagian depan dan bagian belakang dari organisasi akan membantu menetapkan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan secara spesifik. Termasuk di dalamnya menetapkan target pelanggan yang paling memberikan keuntungan. Informasi dari sumber pihak ke tiga, seperti gaya hidup dapat membantu untuk menetukan segmentasi pelanggan dan pengetauhan perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Misalnya, Volvo secara aktif menargetkan produknya pada keluarga yang sedang tumbuh dengan memahami berbagai isu gaya hidup yang relevan. Mereka mengembangkan *database* pelanggan yang dapat menelusuri dan menetapkan target pelanggan.

3. Menjual

   Aktivitas ini meliputi peralihan peran serta pelanggan dari reaktif menjadi proaktif. Diperlukan sebuah strategi dari perusahaan untuk menjual produknya dengan berbagai cara agar para pelanggan merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pelayanan

   Memberikan layanan purna jual yang disesuaikan dengan kebutuhan individual.

Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses implementasi CRM, adalah sebagai berikut :

1. Manusia

   Aspek manusia meliputi internalisai cara berpikir manusia tentang bagaimana melayani konsumen. Visi implementasi CRM harus jelas terlebih dahulu dan dipahami oleh semua karyawan dalam perusahaan, selanjutnya adalah aspek kesiapan dari sisi kesiapan dari sisi pengetahuan dan ketrampilan.

2. Proses dan prosedur

   Perusahaan harus mengidentifikasikan secara jelas target market yang dibidik dan prosedur perusahaan secara lebih rinci dalam melayani konsumen.

3. Sistem dan teknologi

   Strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Perusahaan perlu membuat cetak biru tentang teknologi CRM seperti apa yang akan digunakan, bagaimana proses implementasinya, *training* dan penerapan yang berhubungan dengan sistem yang ada sekarang.

Dampak dari penerapan ilmu CRM akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya menghubungi pelanggan, penggunaan *call center* dan *help service internet* jauh lebih murah jika dibandingkan dengan *face to face contact,*
2. Menciptakan pertumbuhan keuntungan dan pendapatan,
3. Pelanggan yang loyal dan bertahan,
4. Target dari pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar,

5. Kebijakan penyesuaian tarif untuk menarik pelanggan yang potensial.

Beberapa peraturan untuk dapat membina hubungan baik dengan pelanggan menjadi lebih efektif, maka langkah-langkah yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi antara lain :

1. Menemukenali Strategi Pelanggannya

   Untuk dapat melaksanakan strategi ini, sebuah perusahan harus memiliki pemahaman terhadap segmentasi pasar dan kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan penghubung antara permintaan jika salah satunya dapat mengerti produk-produk yang dibutuhkan dan pelayanan apa yang ditawarkan serta apabila penawaran tersebut dapat menjadi ciri khas untuk masing-masing pasar.

2. Menciptakan Celah dan Strategi Produk

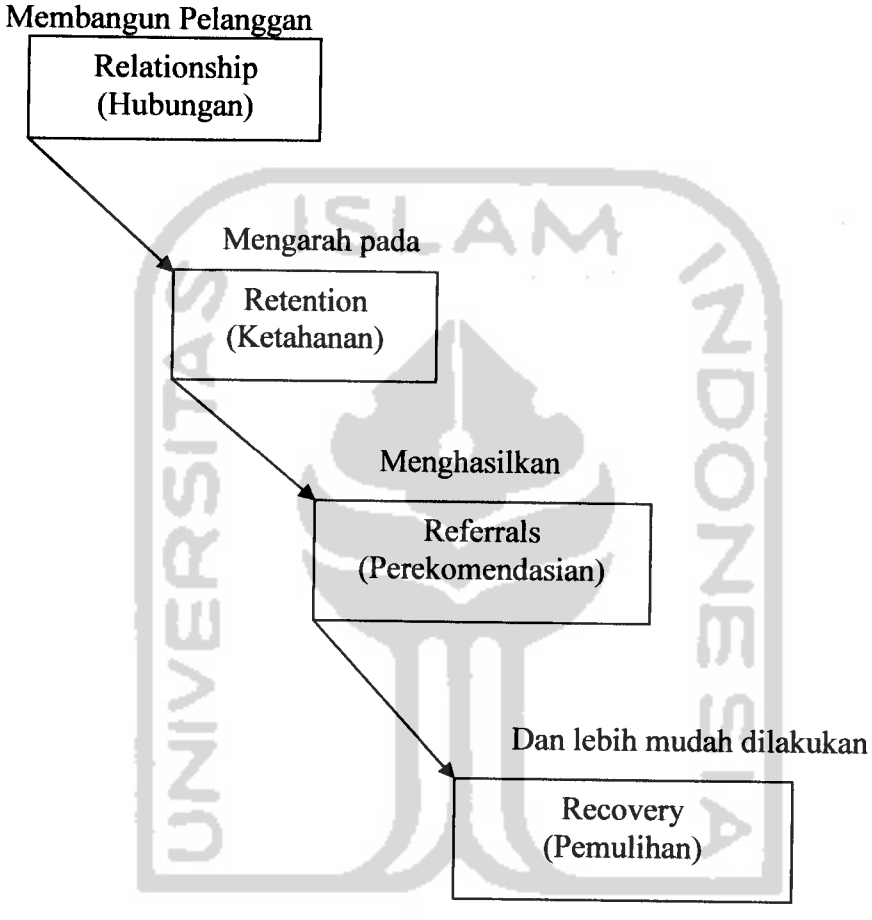
   Hal ini menerangkan bagaimana sebuah organisasi dapat mengantarkan produk-produknya serta pelayanan secara efektif dan efisien, serta memastikan produktifitas penjualan serta efektifitas celah pasar.

3. Mengetahui Pentingnya Kekuatan dan Strategi Infrakstruktur yang Terpadu

   Hal tersebut mengakibatkan terciptanya suatu lingkungan yang memungkinkan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang puas terhadap pemenuhan kebutuhannya. Hal ini juga menyangkut kemampuan organisasi untuk menerima pelanggan yang proaktif serta pemeliharaan terhadap pelanggan yang reaktif.

2.4.2. 4R Dari Pemasaran

4R adalah empat konsep yang berperan dalam mencapai sukses pemasaran, adapun hubungan antara ke-4R tersebut adalah :



Gambar 2.2 4R Pemasaran

(Sumber : James G. Barnes (2003), Secrets of Customer Relationship Management. Yogyakarta, Penerbit ANDI)

1. *Retention* (ketahanan) adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Fokus seharusnya adalah pelanggan bertahan secara sukarela. Jika mereka bertahan karena mereka tidak memiliki alternative lain atau mengunci mereka dengan program berhadiah, maka hal itu sedikit sekali membantu perkembangan hubungan jangka panjang.
2. *Relationship* (hubungan) mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan komitmen, komunikasi, dan pemahaman.
3. *Referrals* (perekomendasian) merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, pesan yang kuat dalam memuaskan pelanggan yang akan dibawa orang lain.
4. *Recovery* (pemulihan) dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan.

2.4.3. Peralatan yang Dipakai dalam CRM

Ada tiga teknologi yang sudah muncul sebagai suatu dasar dalam proses peningkatan dan otomatisasi selama lebih dari lima tahun, yaitu : web atau internet, manajemen aliran pekerjaan dan gudang data. Masing-masing teknologi tersebut menunjukkan suatu

peranan sebagai analisator sama seperti fungsi yang terdapat dalam bagian tubuh manusia.

1. Web berperan sebagai mata, telinga dan mulut dalam proses untuk menarik minat dan mempresentasikan informasi-informasi yang ada kepada setiap pengguna dan juga mengumpulkan respon-respon. Prinsip web adalah membangun hubungan dengan melakukan apa yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang dan memberi mereka alasan untuk berbisnis secara teratur atau bahkan secara ekslusif.
2. Gudang data memberikan pelayanan sebagai pusat pikiran dan sebagai susunan syaraf pusat dari sebuah sistem. Gudang data mengambil informasi dari sumber-sumber internald an sumber eksternal, kemudian membuat informasi yang distandarisasi untuk memperkuat informasi tersebut. Selanjutnya untuk dapat dicari kembali atau dipanggil kembali. Tugasnya antara lain menarik informasi yang dikirimkan kepadanya melalui web dan kemudian memformulasikan tanggapan berdasarkan pada informasi eksternal dan informasi historis. Gudang data dapat berpikir dan mampu menyediakan saran bagi organisasi. Suatu gudang data mengijinkan perusahaan anda untuk menjual daftar alamat yang memadai baik itu melalui perantara maupun penjualan langsung setelah selesai mempergunakan data tersebut.
3. Tenaga manajemen aliran pekerjaan dapat memberikan pelayanan sebagai tangan dan lengan yang dapat memberika dukungan kepada gudang data serta melaksanakan keputusannya.

2.5 *Service Quality* (Servqual)

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqua*l (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan ketidaksesuaian *(disconfirmation)* oleh Oliver (1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa kinerja pada suatu atribut *(attribute performance)* meningkat lebih besar daripada harapan *(expectations)* atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya bila kinerja (persepsi) pada suatu atribut *(attribute performance)* lebih kecil daripada harapan *(expectations)* atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan menurun.

Dalam model Servqual, Parasuraman, *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni ; (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2005).

Parasuraman, *et al.* (1988) mengidentifikasikan adanya 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen

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

2. Gap Antara Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa

   Kadangkala pihak manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak ada komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa

   Penyebab gap ini misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melebihi batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Misalnya, para perawat diharuskan meluangkan

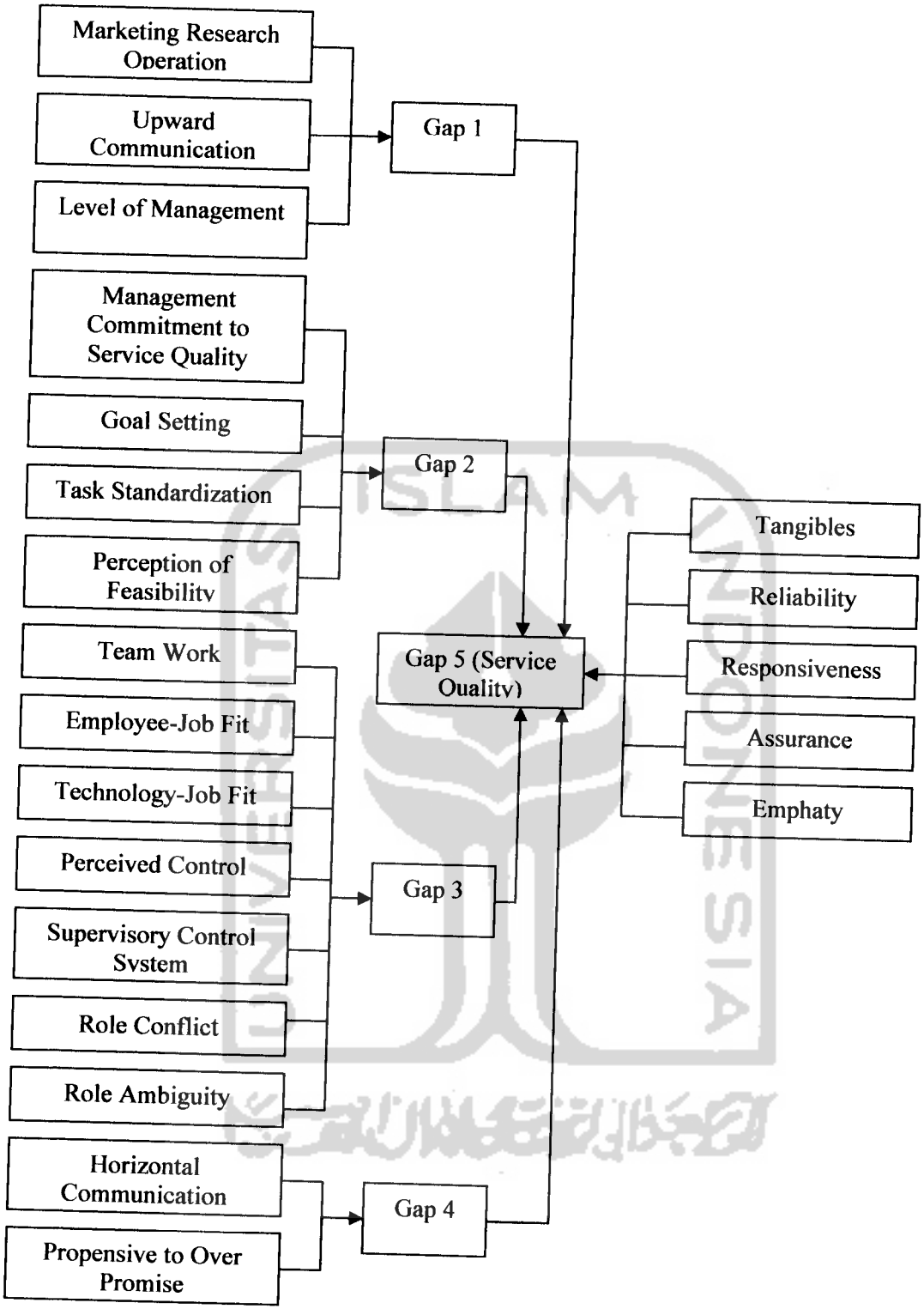
waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

4. Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

   Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji dibuat oleh perusahaan. resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya, brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki sarana kuliah, praktikum, perpustakaan lengkap dan pengajarnya profesional. Akan tetapi saaat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas yang ditawarkan hanya biasa-biasa saja.

5. Gap Antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan

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



Gambar 2.3 Model Servqual yang diperluas
(Sumber : Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry dan A. Parasuraman (1988), Communication and Control Procesess in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol 52, 35-48.)

2.5.1 Pengukuran *Service Quality*

Penilaian kualitas jasa menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, *et al.*, 1990) (Tjiptono, 2005) :

Skor Servqual = Skor Kenyataan – Skor Harapan .....(2.1)

Perhitungan skor gap dilakukan untuk mengetahui gap yang terjadi dengan menggunakan skor kenyataan dan skor harapan layanan oleh tiap responden. Disini gap yang digunakan untuk melakukan analisis adalah gap ke- 5 (lima) yaitu antara jasa yang dirasakan dan apa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahan dengan cara berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.5.2 Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan hasil penilaian kinerja (kenyataan) maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara keduanya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kenyataan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja (kenyataan) pelayanan PT BNI (PERSERO) Tbk, Cab UNSOED Purwokerto yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan (harapan) pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah (Supranto, 1997).

$$\text{Tki} = \frac{Xi}{Yi} x100\% \qquad \text{.....(2.2)}$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (kenyataan) perusahaan

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan (harapan) pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar X akan diisi oleh skor tingkat kinerja (persepsi), sedangkan sumbu tegak Y akan diisi oleh skor tingkat kepentingan (harapan). Maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan rumus :

$$\overline{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \overline{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \qquad \text{.....(2.3)}$$

Dimana : $\overline{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja (persepsi) perusahaan

$\overline{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

n = Jumlah responden

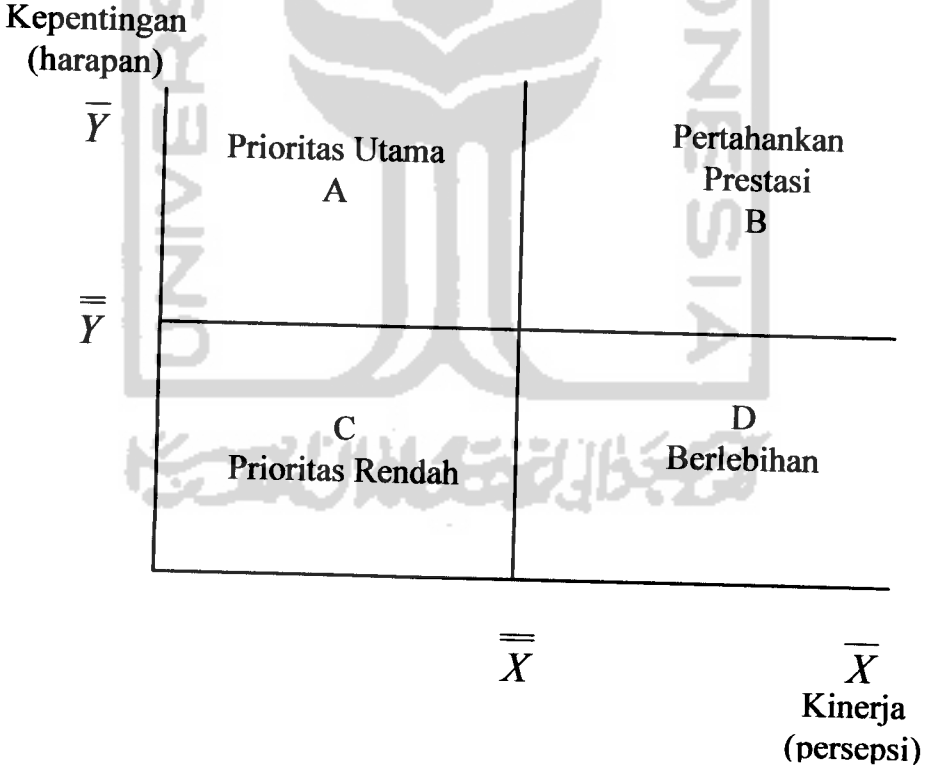
Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\overline{\overline{X}}$, $\overline{\overline{Y}}$). Dimana $\overline{\overline{X}}$

adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja (persepsi) seluruh atribut atau faktor dan $\overline{\overline{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan (harapan) seluruh atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus selanjutnya :

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{Xi}}{K} \qquad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{Yi}}{K} \qquad \text{.....(2.4)}$$

Dimana : K = Banyaknya atribut atau faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti gambar 2.5 :



Gambar 2.4 Diagram kartesius
(Sumber: J. Supranto, M.A (1997), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan)

Keterangan :

A. Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan kekecewaan atau pelanggan merasa tidak puas.

B. Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, untuk itu wajib dipertahankan oleh perusahaan.

C. Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja.

D. Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting, akan tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan dan sangat memuaskan pelanggan. Hal ini dianggap berlebihan.

2.6 Penyusunan Skala Likert

Skala likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan produk/jasa. Skala ini mempunyai keuntungan yaitu memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan tingkat pendapat mendekati kenyataan. Dalam penelitian ini digunakan skala 5 tingkat (Likert) untuk kepentingan responden yaitu (Supranto, 1997) :

a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5

b. Jawaban penting diberi bobot 4

c. Jawaban cukup diberi bobot 3

d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2

e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja diberi penilaian dengan bobot sebagai berikut :

a. Jawaban sangat memuaskan diberi bobot 5

b. Jawaban memuaskan diberi bobot 4

c. Jawaban cukup memuaskan diberi bobot 3

d. Jawaban kurang memuaskan diberi bobot 2

e. Jawaban tidak memuaskan diberi bobot 1.

2.7 Pengujian Data

2.7.1 Validitas

Validitas (kesahihan) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan sahih jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, mampu menebak dengan jitu sasaran yang ditembak.

Analisis kesahihan butir dilakukan bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi

populasinya. Suatu butir dikatakan sahih apabila korelasi butir dengan faktor positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimal 5%.

Adapun langkah-langkah pokok dalam analisis kesahihan butir adalah (SUT91):

1) Menghitung skor faktor dari jumlah skor semua butir dalam faktor.
2) Menghitung korelasi momen tangkar antar skor butir (x) dengan skor faktor (y).

   Rumus korelasi momen tangkar yang digunakan adalah :

$$r\,xy = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}} \qquad \text{.....(2.5)}$$

   dimana :

   r xy = Korelasi momen tangkar

   N = Jumlah subyek (responden)

   $\sum X$ = Jumlah X (skor butir)

   $\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

   $\sum Y$ = Jumlah Y (skor faktor)

   $\sum Y^2$ = Jumlah skor faktor kuadrat

   $\sum XY$ = Jumlah tangkar (perkalian) X dengan Y

3) Menghitung korelasi bagian total, yaitu mengoreksi korelasi momen tangkar r xy menjadi korelasi bagian total r pq. Adapun rumus untuk mengoreksi korelasi momen tangkar menjadi korelasi bagian total adalah :

$$r\,pq = \frac{(r\,xy)(SBy)\quad SBx}{\sqrt{\left\{(SBx^2)+(SBy^2)\quad 2(rxy)(SBx)(SBy)\right\}}} \qquad \text{.....(2.6)}$$

dimana :

r pq = Koefisien korelasi bagian total

r xy = Koefisien korelasi momen tangkar

SBy = Simpang baku skor faktor

SBx = Simpang baku skor butir

Simpang baku diperoleh dengan rumus :

$$SB = \sqrt{\{JK/(N \quad 1)\}} \qquad \text{.....(2.7)}$$

dimana :

SB = Simpang baku

JK = Jumlah kuadrat

N = Jumlah data

Jumlah kuadrat (JK) diperoleh dengan rumus :

$$JK = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \qquad \text{.....(2.8)}$$

4) Menguji taraf signifikansi korelasi bagian total, yaitu menguji signifikansi r pq. Derajat bebas db yang digunakan untuk menguji r pq ini adalah N-2. Uji yang dibutuhkan adalah uji signifikansi satu-ekor. Dalam ilmu statistika diajarkan bahwa apabila hipotesis yang diuji adalah hipotesis alternatif berarah, uji signifikansi dapat menggunakan uji satu-ekor.

5) Menggugurkan butir-butir yang tidak sahih, yaitu menggugurkan butir-butir yang tidak memenuhi dua kaidah uji. Dua kaidah uji tersebut adalah :

a. Korelasi antara butir dengan faktor (r pq) adalah harus positif.

b. Peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum 5%.

Apabila dari hasil uji terdapat butir yang gugur, maka harus melakukan putaran analisis selanjutnya. Langkah 1 (menghitung skor faktor) sampai dengan langkah 4 (menguji taraf signifikansi) harus dilakukan lagi untuk butir yang tidak gugur. Jika dari putaran kedua masih terdapat butir yang gugur, maka harus dilanjutkan dengan putaran ketiga. Putaran-putaran analisis harus terus dilakukan terus sampai pada suatu putaran yang tidak lagi terdapat butir yang gugur. Jika analisis ini dilakukan secara manual maka akan membutuhkan banyak waktu dan pikiran. Oleh karena itu analisis kesahihan (validitas) butir ini dapat dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu SPSS 11.5.

2.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) suatu instrumen menunjukkan kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan bila dipergunakan atau diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu-waktu berikutnya dengan sesuatu yang tidak berubah.

Pada dasarnya ada dua cara yang dapat ditempuh untuk menguji tingkat keandalan instrumen, yaitu melalui ukur ulang dan melalui ukur sekali. Yang dimaksud ukur ulang adalah melakukan pengukuran lebih dari satu kali dalam jarak waktu tertentu, dan membandingkan hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran seterusnya. Yang dimaksud ukur sekali adalah pengukuran hanya dilakukan satu kali melalui contoh-contoh butir yang dipetik dari parameter atau populasi butir dan membandingkan hasil pengukuran butir contoh yang satu dengan butir contoh lainnya.

Tehnik uji keandalan yang sering digunakan adalah tehnik sekali ukur. Ada sejumlah tehnik sekali ukur yaitu tehnik genap-gasal, tehnik belah-tengah, tehnik belah-rambang, tehnik Kuder-Richardson, tehnik alpha Cronbach dan tehnik Hoyt.

Persamaan korelasi Alpha adalah sebagai berikut (Sutrisno, 1991) :

$$r\,tt = \frac{M}{M\ \ 1}\ \frac{Vt\ \ Vx}{Vt} = \frac{M}{M\ \ 1}\ 1\ \frac{Vx}{Vt} \qquad \text{.....(2.9)}$$

dimana :

Vx = Variansi butir-butir

Vt = Variansi total (faktor)

M = Jumlah butir

Derajat bebas db untuk uji signifikansi r_{tt} yaitu : db = N – 2, dimana N adalah jumlah subjek. Variansi menurut definisinya adalah bilangan simpang baku kuadrat, atau dalam rumus :

$$V = SB^{2} \qquad \text{.....(2.10)}$$

Simpang baku diperoleh dengan rumus :

$$SB = \sqrt{\{JK/(N-1)\}} \qquad \text{.....(2.11)}$$

dimana :

SB = Simpang baku

JK = Jumlah kuadrat

N = Jumlah data

Jumlah kuadrat (JK) diperoleh dengan rumus :

$$JK = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \qquad \text{.....(2.12)}$$

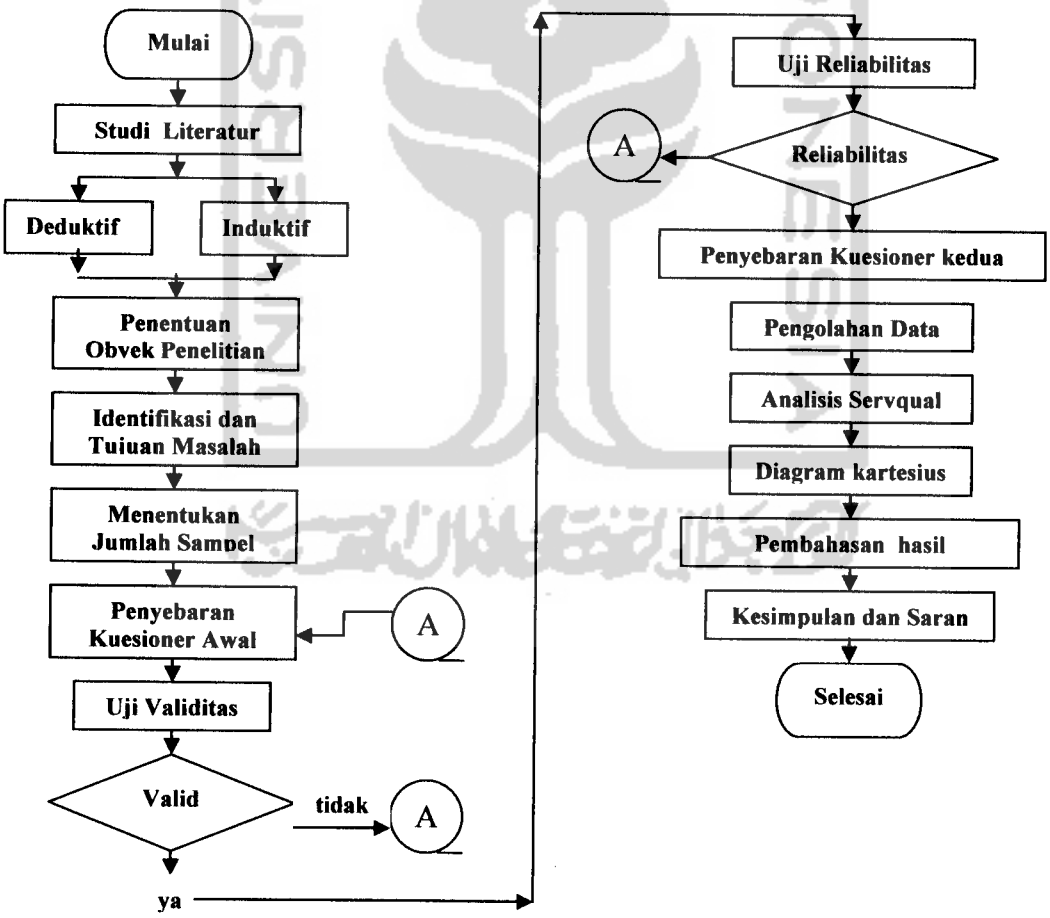
Uji keandalan dapat dilakukan setelah hasil butir dinyatakan sahih. Apabila butir tidak sahih berarti tidak dapat dilakukan uji keandalan. Suatu butir pasti andal jika butir tersebut sudah sahih (Sutrisno, 1991).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka dapat dilakukan dengan studi pustaka induktif dan deduktif. Kajian induktif adalah kajian yang bermakna untuk menjaga keaslian dan bermanfaat bagi peneliti, sehingga diketahui perkembangan, batas dan kekurangan penelitian. Kajian deduktif adalah kajian yang merupakan landasan teori yang dipakai sebagai acuan untuk memecahkan masalah penelitian. Dengan langkah penelitian sebagai berikut :



Gambar3.1 Diagram Alir Penelitian

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di sebuah perusahaan pemerintah yang bergerak dibidang jasa perbankan PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto. Obyek yang akan diteliti adalah persepsi dan penilaian dari pihak nasabah serta komitmen karyawan dalam menerapkan konsep metode *service quality* (servqual) yang digunakan sebagai pengukuran kepuasan nasabah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

   Adalah data yang diperlukan dari sumbernya secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung obyek yang diteliti. Data ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kenyataan dan harapan nasabah serta pihak terkait yang berhubungan dengan data penelitian yang akan diambil.

2. Data Sekunder

   Adalah data pelengkap dari data primer. Data tersebut bukan diperoleh secara langsung dari pengamatan di lapangan, data sekunder yang diperlukan adalah data yang diperoleh dari studi pustaka dan data dari dokumen perusahaan mengenai gambaran perusahaan.

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, pada dasarnya merupakan suatu langkah dalam mengumpulkan data-data sebagai masukan yang digunakan untuk pemecahan masalah, antara lain:

a. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan masih diperlukan karena dibutuhkannya informasi lain selain data dari penelitian di lapangan, yang didapat dari buku literatur. Penelitian kepustakaan ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai teori mendasar yang dapat diterapkan dalam penelitian yang sesungguhnya sehingga didapat hasil yang bersifat ilmiah.

b. Penelitian lapangan

- Observasi

  Adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan untuk melengkapi data yang telah ada sebelumnya.

- Penyebaran Kuisioner

  Dilakukan dengan cara meenyebarkan daftar pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diketahui, dalam hal ini tentang keinginan nasabah terhadap masalah yang dihadapi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari nasabah khususnya mahasiswa Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan pembagian kuisioner di PT. BNI (PERSERO) Tbk, Pada penelitian ini menggunakan prosedur sampling acak sederhana sesuai dengan tujuan secara umum yaitu mengetahui kepuasan pelanggan, maka diambil sampel secara acak sederhana agar dapat mewakili populasi yang ada.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$N = P(1-P)\left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E}\right]^2$$

Dimana : N = Jumlah sampel

P = Proporsi yang diduga

E = Standar error

$Z_{\alpha/2}$ = Derajat keyakinan yang dipilih

Karena P tidak diketahui, maka besarnya P (1 - P) dengan cara mencari turunan pertama dari $P - P^2$ yaitu $1 - 2P$. Nilai maksimum akan diperoleh jika turunan pertama tersebut sama dengan nol, yaitu : $1 - 2P = 0$

Didapatkan P = ½ dan P (1-P) = ¼ . Dengan standar error 0,1 dan derajad keyakinan 95%, maka jumlah sampel responden yang akan diambil minimal adalah:

$$N = ¼ \left[\frac{1.96}{0.1}\right]^2$$

N = 96 responden

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian awal kuisioner dengan menggunakan 30 responden (pra survey) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas butir kuisioner. Setelah didapat butir kuisioner yang valid dan reliabel, kemudian menambah jumlah responden menjadi 80 responden. Setelah didapatkan data tentang atribut pelayanan dari karyawan bank, kemudian dilakukan pembuatan

kuisioner serta dilakukan penyebaran kuisioner yang terdiri dari 2 (dua) bagian yaitu:

1. Data spesifik nasabah atau karakteristik nasabah
2. Persepsi dan harapan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan jasa perbankan PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto.

Untuk pengisian kuisioner tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction performance*) responden diminta memberikan skala penilaian terhadap atribut-atribut pelayanan di jasa perbankan PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto. Skala yang digunakan adalah skala sikap model likert. Skala ini merupakan skala sikap yang disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu obyek.

Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan sikap (*attitude statements*), yaitu suatu pernyataan mengenai obyek sikap. Pernyataan sikap terdiri atas 2 (dua) macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada obyek sikap (*favorabel*) dan pernyataan yang tidak mendukung obyek sikap. Pada penelitian ini digunakan skala likert tingkat 5 untuk kepentingan responden, yaitu:

a. Jawaban *Sangat penting* diberikan bobot 5
b. Jawaban *penting* diberi bobot 4
c. Jawaban *cukup penting* diberi bobot 3
d. Jawaban *kurang penting* diberi bobot 2
e. Jawaban *tidak penting* diberi bobot 1

Untuk harapan diberikan 5 penilaian dengan bobot sebagai berikut:

a. Jawaban sangat baik diberi 5, berarti pelanggan sangat puas.
b. Jawaban baik diberi 4 , berarti pelanggan puas.
c. Jawaban cukup baik diberi 3,berarti pelanggan cukup puas.
d. Jawaban kurang baik diberi 2, berarti pelanggan kurang puas.
e. Jawaban tidak baik diberi 1, berarti pelanggan tidak puas.

3.4 Metode Pengolahan Data

3.4.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan apakah suatu alat ukur dianggap cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Apabila validitas yang didapat semakin tinggi, maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan *internal validity* dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%.

Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Artinya bahwa seberapa kecilpun variabel-variabel pada kuisioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan, maka hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji hasil pengukuran kuisioner yang erat hubungannya dengan masalah-masalah kepercayaan. Suatu alat tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes itu memberikan hasil yang tepat. Apabila hasil perhitungan yang didapat (Rtt) lebih besar dari nilai 0,5 maka dianggap tingkat kepercayaannya cukup baik.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Servqual

Analisis servqual gap disini berfokus pada persesuaian antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja (persepsi) pelayanan yang diterima nasabah serta tingkat kepentingan *(importance)* terhadap pelayanan jasa perbankan PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto.. Adapun langkah-langkah metode Servqual Gap adalah sebagai berikut :

1. Untuk setiap responden, jumlahkan nilai harapan (Y) dan nilai kenyataan (X) dari setiap dimensi dibagi dengan jumlah pertanyaan untuk dimensi tersebut.

2. Tingkat kepentingan dihitung bobotnya dengan cara membagi bobot tiap dimensi dengan point total (100).
3. Untuk setiap responden, kalikan skor Servqual (langkah pertama) setiap dimensi dengan bobot tingkat kepentingan relatif (pada langkah kedua) masing-masing dimensi tersebut.
4. Untuk setiap responden, jumlahkan skor-skor Servqual tertimbang (yang diperoleh dari langkah ketiga) pada kelima dimensi untuk mendapatkan skor Servqual tertimbang.
5. Jumlahkan skor yang diperoleh dari langkah keempat tadi di antara semua 100 responden dan bagikan nilai totalnya dengan 100. Hasil yang diperoleh adalah total skor Servqual tertimbang.
6. Hitung gap antara nilai rata-rata kinerja (persepsi) dengan nilai rata-rata kepentingan (harapan) tiap-tiap dimensi (X-Y).
7. Simpulkan dengan ketentuan, hasil penjumlahan seluruh dimensi positif (+) berarti hasil kinerja sudah bagus dan hasil penjumlahan seluruh dimensi negatif (-) berarti hasil kinerja belum bagus.

3.5.2 Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kualitas pelayanan ditinjau dari kesenjangan (gap) pelayanan yang diharapkan dengan kinerja (kenyataan) pelayanan yang diterima nasabah. Dari sini dapat diketahui hal-hal atau atribut mana yang membutuhkan peningkatan secara terus-menerus *(continuous*

improvement) maupun yang wajib dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan. Adapun langkah-langkah diagram kartesius adalah sebagai berikut :

1. Mencari nilai tingkat kesesuaian berdasarkan perbandingan antara skor kinerja (kenyataan) dan tingkat kepentingan (harapan) pelanggan.
2. Membuat diagram kartesius tingkat harapan (Y) dan kenyataan (X).
3. Mencari nilai rata-rata dari skor tingkat kepentingan/harapan (Y) dan nilai rata-rata dari skor kinerja/kenyataan (X).
4. Membagi ruang diagram kartesius menjadi empat ruang yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus yang merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan/harapan ($\overline{\overline{Y}}$) dan rata-rata dari rata-rata skor kinerja/kenyataan ($\overline{\overline{X}}$).

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Sebuah penelitian dapat dikatakan benar apabila langkah-langkah yang ditempuh dapat dikategorikan tepat. Hal tersebut dikarenakan adanya langkah-langkah yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Sehingga untuk mempermudah memahami permasalahan yang terjadi, maka dibuat suatu kerangka pemecahan masalah. Diagram alir yang memuat kerangka pemecahan masalah terlihat pada gambar 3.1

3.6.1 Langkah Analisis Servqual dan Diagram Kartesius

Pada bagian ini menjelaskan langkah-langkah penentuan kualitas layanan dengan metode analisis servqual dan Diagram Kartesius antara lain :

1. Analisis Servqual
   a. Menentukan jumlah dan rata-rata dari tiap-tiap butir kuisioner kenyataan dan harapan dari 100 pelanggan.
   b. Menentukan nilai kualitas layanan (servqual) dengan melakukan pengurangan nilai masing-masing butir kuisioner kenyataan dan harapan pelanggan.
2. Diagram Kartesius
   a. Menentukan nilai mean dari variabel persepsi dan variabel harapan pelanggan.
   b. Mem-plot nilai servqual antar variabel, dimana yang digunakan sebagai acuan sumbu koordinat adalah mean variabel persepsi dan mean variabel harapan konsumen

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari pengamatan langsung *(observasi)*, yaitu dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data-data yang akan diperlukan, serta menyebarkan kuisioner mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini kepada nasabah PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto yang merupakan mahasiswa Universitas Jend. Soedirman Purwokerto.

Dalam pengisian kuisioner tingkat kepuasan pelanggan, responden diminta untuk memberikan skala penilaian terhadap atribut-atribut fasilitas pelayanan di PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto. Dalam penilaiannya skala yang digunakan adalah skala likert. Terdapat nilai yang bulat pada penelitian digunakan skala likert tingkat 5 untuk kepentingan responden yaitu :

a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5

b. Jawaban baik diberi bobot 4

c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3

d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2

e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1

Dengan asumsi bahwa jarak skala adalah sama, maka skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, tidak dapat diperoleh nilai mutlak dari obyek yang diteliti, melainkan hanya kecenderungan. Kuesioner tidak dapat diolah bila jawaban kuesioner tersebut tidak memenuhi syarat-syarat pengisian kuesioner. Adapun syarat pengisian kuesioner yaitu semua pertanyaan harus dijawab sesuai dengan pilihan yang ada dan tidak boleh terdapat jawaban ganda dalam satu pertanyaan.

Pengumpulan data yang lain adalah pengumpulan data studi literatur yang merupakan upaya pengumpulan data tentang landasan teori, sistematika penelitian dan buku acuan. Selain itu dilakukan studi terhadap data-data yang terkait. Seperti literatur laporan perusahaan, catatan-catatan. Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian awal kuesioner dengan menggunakan 30 responden (pra survey) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas butir kuesioner. Setelah didapat butir kuesioner yang valid dan reliabel, kemudian menambah jumlah responden menjadi 80 responden.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Data observasi yang dilakukan terhadap 80 responden dilakukan perhitungan uji kecukupan data. Ukuran kecukupan sample yang digunakan dengan menggunakan tingkat

kepercayaan 95 % nilai $Z_a = 1.64$, tingkat ketelitian 5 % dan proporsi yang diduga $\frac{80}{85} = 0.941$ yaitu :

$$N = 0.941\ (1\text{-}0.941\ )\ [\ \frac{1.64}{0.05}\ ]^2 = 60{,}67$$

Karena nilai N lebih kecil dari jumlah data responden maka data dinyatakan cukup.

4.2.2 Pengujian Validitas Butir

1. Menentukan Hipotesis

   Ho = Menunjukkan butir tersebut valid

   Hi = Menunjukkan butir tersebut tidak valid

2. Menentukan nilai r tabel

   Banyaknya sampel uji validitas (n) = 30 responden

   Df = n – 2 = 30 – 2 = 28, maka harga range tabel = 0.239

   Dilakukan pengujian satu arah karena hipotesis menunjukkan ke arah positif

3. Menentukan nilai hasil r hasil

   Dengan menggunakan alat bantu SPSS 11.0, r hasil ditunjukkan oleh nilai *Corrected Total Item*

4. Pengambilan Keputusan

   Dasar pengambilan keputusan :

   $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya butir tersebut valid

   $r_{hasil} < r_{tabel}$ maka Hi ditolak, artinya butir tersebut tidak valid

Corrected item – total correlation tiap butir < r_{tabel} maka Ho ditolak, artinya butir tersebut tidak reliabel.

4.2.3 Pengujian Reliabilitas Butir

1. Menentukan Hipotesis

   Ho = Menunjukkan butir tersebut reliabel

   Hi = Menunjukkan butir tersebut tidak reliabel

2. Menentukan nilai r tabel

   Banyaknya sampel uji validitas (n) = 30 responden

   Df = n – 2 = 30 – 2 = 28, jika df = 28 tingkat signifikansi 5% maka harga range tabel = 0.239

   Dilakukan pengujian satu arah karena hipotesis menunjukkan kearah positif

3. Menentukan nilai hasil r hasil

   Dengan menggunakan alat bantu SPSS 11.0, r hasil ditunjukkan oleh nilai *Corrected Total Item*

4. Pengambilan Keputusan

   Dasar pengambilan keputusan :

   $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka Ho diterima, dengan ketentuan r hasil bernilai positif maka ke 27 butir tersebut reliabel.

   $r_{hasil} < r_{tabel}$ maka Hi ditolak, dengan ketentuan r hasil bernilai positif, maka ke 27 butir tersebut tidak reliabel.

4.2.4 Hasil Analisis Butir

Untuk mengetahui secara lebih jelas dan terperinci hasil dari analisa butir, berupa uji validitas dan butir dengan menggunakan alat bantu SPSS 11.0 dapat dilihat melalui tabel-tabel berikut ini :

1. Tabel 4.1 : data pendahuluan (uji coba kuisioner)
2. Tabel 4.2 : uji validitas butir
3. Tabel 4.3 : uji reliabilitas butir

Tabel 4.1 Data Pendahuluan (Uji Coba Kuisioner)

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14
1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2
2	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3
5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3
6	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4
7	3	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2
8	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4
9	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5
10	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	3
11	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3
12	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	5	3	4	3
14	4	4	3	2	3	2	2	5	3	3	5	3	4	3
15	5	4	4	5	5	2	3	3	5	4	4	5	4	4
16	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
17	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4
18	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
19	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1
20	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
21	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3
22	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	2
23	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
26	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4
27	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
28	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3
29	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

Tabel 4.1 Data Pendahuluan (Uji Coba Kuisioner) Lanjutan

	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27
1	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3
6	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
7	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
8	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
9	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	3
10	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
11	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
12	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	2	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3
14	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
15	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
17	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
18	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
19	2	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
20	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
22	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	2	2	2
26	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3
27	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3
28	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
29	5	3	2	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4
30	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Keterangan tabel :

Angka 5 menunjukkan nilai sangat baik / sangat puas

Angka 4 menunjukkan nilai baik / puas

Angka 3 menunjukkan nilai cukup bagus / cukup puas

Angka 2 menunjukkan nilai kurang baik / kurang puas

Angka 1 menunjukkan nilai tidak baik / tidak puas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Butir

No	Butir	R hasil	R tabel	Keterangan
1	I1	0,4161	0.239	VALID
2	I2	0,5551	0.239	VALID
3	I3	0,3117	0.239	VALID
4	I4	0,4745	0.239	VALID
5	I5	0,4667	0.239	VALID
6	I6	0,4854	0.239	VALID
7	I7	0,5244	0.239	VALID
8	I8	0,6073	0.239	VALID
9	I9	0,6460	0.239	VALID
10	I10	0,7130	0.239	VALID
11	I11	0,5761	0.239	VALID
12	I12	0,6494	0.239	VALID
13	I13	0,3879	0.239	VALID
14	I14	0,4982	0.239	VALID
15	I15	0,7266	0.239	VALID
16	I16	0,4264	0.239	VALID
17	**I17**	**0,1410**	**0.239**	**TIDAK VALID**
18	I18	0,5427	0.239	VALID
19	I19	0,4919	0.239	VALID
20	I20	0,5900	0.239	VALID
21	I21	0,5499	0.239	VALID
22	I22	0,5938	0.239	VALID
23	I23	0,4372	0.239	VALID
24	I24	0,7073	0.239	VALID
25	I25	0,5560	0.239	VALID
26	I26	0,6141	0.239	VALID
27	I27	0,6114	0.239	VALID

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Butir

No	Butir	R hasil	R tabel	Keterangan
1	I1	0,4132	0.239	VALID
2	I2	0,5524	0.239	VALID
3	I3	0,3256	0.239	VALID
4	I4	0,4874	0.239	VALID
5	I5	0,4817	0.239	VALID
6	I6	0,4766	0.239	VALID
7	I7	0,5242	0.239	VALID
8	I8	0,5823	0.239	VALID
9	I9	0,6631	0.239	VALID
10	I10	0,7090	0.239	VALID
11	I11	0,5691	0.239	VALID
12	I12	0,6463	0.239	VALID
13	I13	0,3988	0.239	VALID
14	I14	0,5021	0.239	VALID
15	I15	0,7315	0.239	VALID
16	I16	0,4132	0.239	VALID
17	I18	0,5302	0.239	VALID
18	I19	0,4785	0.239	VALID
19	I20	0,5705	0.239	VALID
20	I21	0,5398	0.239	VALID
21	I22	0,6209	0.239	VALID
22	I23	0,4251	0.239	VALID
23	I24	0,6997	0.239	VALID
24	I25	0,5777	0.239	VALID
25	I26	0,6273	0.239	VALID
26	I27	0,6289	0.239	VALID

4.2.5 Metode Servqual

Nilai kualitas layanan merupakan nilai selisih antara apa yang dipersepsikan oleh responden tentang kualitas layanan yang diterima dengan apa yang menjadi harapan responden terhadap kualitas layanan yang ada. Dalam hal ini nilai positif menunjukkan bahwa PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto

penyedia barang, produk, maupun jasa telah mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan responden. Namun jika nilainya negatif berarti PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto masih belum mampu memberikan nilai kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh responden atau customer. Nilai kualitas layanan diperoleh dengan menggunakan rumus:

Nilai kualitas layanan (Servqual) = (nilai kenyataan - nilai harapan pelanggan)



Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Nilai Kualitas Layanan PT. BNI (PERSERO) Tbk Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto

No	Variabel	Nilai Rata-Rata Kenyataan	Nilai Rata-Rata Harapan	Nilai Servqual (K - H)
	Fasilitas Fisik (*Tangible*)			
1	Sarana pendingin ruangan di ruang tunggu nasabah	3,75	4,11	-0,36
2	Ketersediaan TV di ruang tunggu	3,69	3,96	-0,28
3	Ruang / tempat parkir	3,31	4,21	-0,90
4	Kebersihan toilet umum	3,50	4,16	-0,66
	Kemampuan Pelayanan (*Reliability*)			
5	Prosedur pelayanan yang diberikan karyawan	3,28	4,28	**-1,00**
6	Informasi tentang waktu pelaksanaan transaksi (jika mengantri)	3,71	4,09	-0,38
7	Efisiensi dan efektifitas kerja karyawan	3,30	4,25	-0,95
8	Karyawan memberikan pelayanan sampai tuntas	3,70	4,23	-0,52
9	Adanya pamflet, brosur atau media lainnya mengenai informasi yang menarik	3,64	4,15	-0,51
10	Mudah tidaknya pengunaan fasilitas *call centre*	3,64	4,13	-0,49
11	Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam pelayanan *call centre*	3,25	4,04	-0,79
	Daya Tanggap (*Responsiveness*)			
12	Kemampuan dalam merespon terhadap keluhan nasabah	3,59	4,16	-0,58
13	Kecepatan merespon permintaan nasabah	3,30	4,29	-0,99
14	Pertanggungjawaban karyawan jika terjadi kesalahan	3,43	4,31	-0,89
15	Ketersediaan media penyampaian saran dan keluhan	3,48	4,19	-0,71
	Jaminan (*Assurance*)			
16	Kesopanan dan kerapian karyawan	3,91	4,18	-0,26
17	Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah	3,68	3,93	-0,25
18	Keramahan karyawan	3,41	3,99	-0,58
19	Keamanan dalam melakukan transaksi	3,80	4,14	-0,34
20	Keramahan pelayanan call centre	3,79	4,33	-0,54
21	Tampilan website perusahaan	3,48	4,20	-0,73
22	Kesesuaian isi website perusahaan dengan kenyataan	3,65	4,23	-0,58
23	Tingkat kemudahan dalam mengakses web site perusahaan	3,36	4,18	-0,81
	Kemudahan melakukan hubungan (*Empaty*)			
24	Hubungan yang dijalin oleh PT. BNI kepada nasabah	3,48	4,35	-0,88
25	Perhatian karyawan secara individual pada nasabah	3,61	4,00	-0,39
26	Komunikasi antara nasabah dengan karyawan	3,69	4,19	-0,50

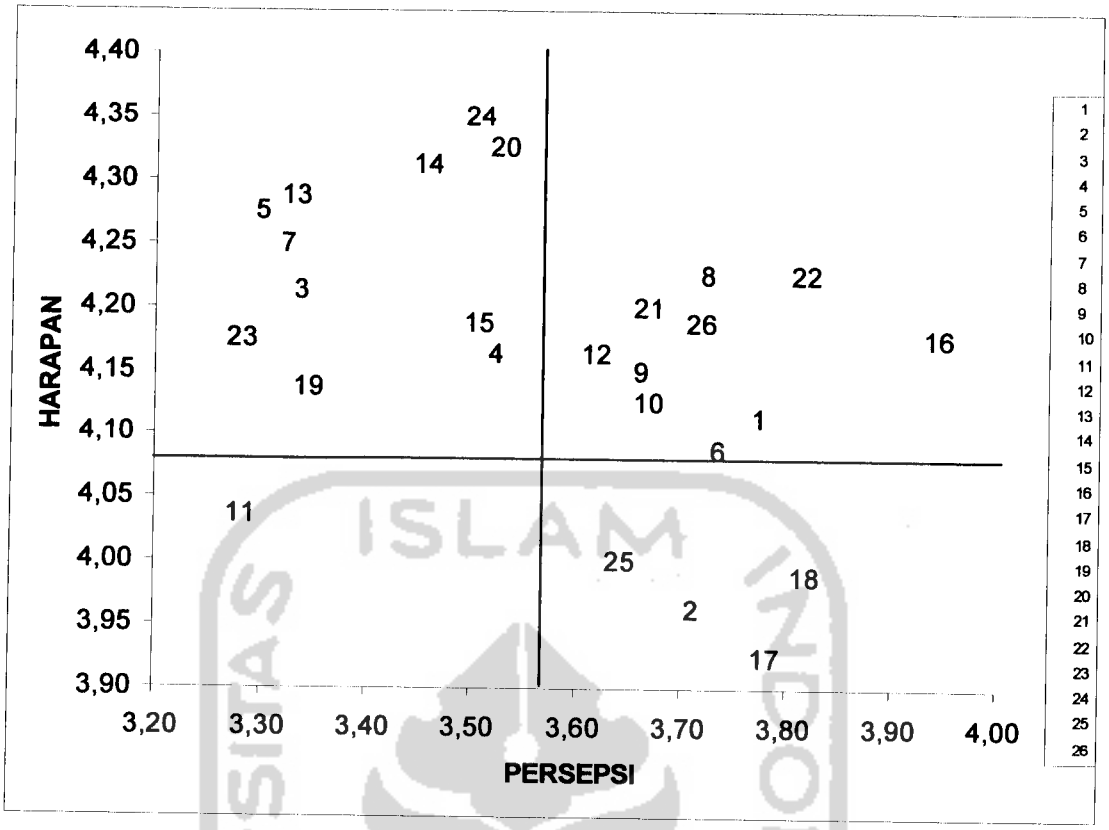
Berdasarkan perhitungan nilai rata-rata persepsi responden, terdapat satu variabel yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah daripada variabel-variabel yang lain. Adapun variabel/kriteria tersebut adalah prosedur pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Tbk. Dalam hal ini harap menjadi perhatian bagi pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto untuk mencari faktor-faktor yang menyebabkan nasabah memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel tersebut, serta variabel-variabel yang lain karena semuanya masih dibawah harapan dari responden.

Sedangkan dari perhitungan diatas bila dilihat bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai rata-rata persepsi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain, adapun kedua variabel tersebut diatas adalah pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah dan kesopanan dan kerapian karyawan., walaupun dari kenyataan tersebut tinggi tetapi nasabah masih belum puas karena harapan dari responden masih lebih tinggi daripada persepsi responden tersebut.

4.2.6 Analisis Data Untuk Menghitung Gap 5

Gap 5 adalah kesenjangan antara harapan atau ekspekstasi nasabah dengan kenyataan nasabah terhadap layanan yang diterima. Dalam hal ini dilakukan penghitungan gap 5 berdasarkan atribut-atribut berskala likert.

Untuk memperjelas dilakukan plot antar variabel untuk dimensi kualitas layanan, dimana yang digunakan sebagai acuan sumbu koordinat adalah mean variabel harapan dan mean variabel kenyataan yang dirasakan nasabah.



Gambar 4.1. Grafik Perbandingan Persepsi dan Harapan Konsumen

1. Kuadran I

Variabel yang berada pada kuadran 1 mempunyai tingkat harapan diatas rata-rata harapan secara keseluruhan dan tingkat kenyataannya lebih rendah dari rata-rata kenyataan secara keseluruhan. Adapun variabel yang berada dikuadran I adalah sebagai berikut: Sarana ruang/tempat parkir (-0,90), Kebersihan toilet umum (-0,66), Prosedur pelayanan yang diberikan (-1,00), Efiensi dan efektifitas kerja karyawan (-0,95), Kecepatan merespon permintaan nasabah (-0,99), Pertanggungjawaban karyawan jika terjadi kesalahan (-0,89), Ketersediaan media penyampaian saran dan keluhan (-0,71), Keamanan dalam

melakukan transaksi (-0,34), Keramahan pelayanan *Call Centre* (-0,54), Tingkat kemudahan dalam mengakses web site perusahaan (-0,81), Hubungan yang dijalin oleh PT. BNI kepada nasabah (-0,88), oleh karena itu variabel-variabel tersebut perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen karena tingkat harapannya tinggi sedang tingkat kenyataannya rendah. Untuk itu pihak manajemen perlu meningkatkan kualitas layanan agar tingkat kenyataan dapat sesuai dengan tingkat harapan.

2. Kuadran II

Variabel yang terletak pada kuadran II mempunyai nilai tingkat harapan diatas rata-rata secara keseluruhan dan tingkat kenyataan diatas rata-rata secara keseluruhan, adapun variabel yang berada di kuadran II adalah sebagai berikut: Sarana pendingin ruangan di ruang tunggu nasabah (-0,36), Informasi tentang waktu pelaksanaan transaksi (jika mengantri) (-0,38), Karyawan memberikan pelayanan sampai tuntas (-0,52), Adanya pamflet, brosur atau media lainnya mengenai informasi yang menarik (-0,51), Mudah tidaknya pengunaan fasilitas *call centre* (-0,49), Kemampuan dalam merespon terhaap keluhan nasabah (-0,58), Kesopanan dan kerapian karyawan (-0,26), Tampilan website perusahaan (-0,73), Kesesuaian isi website perusahaan dengan kenyataan (-0,58), Komunikasi antara nasabah dengan karyawan (-0,5), karena nilai harapan dan kenyataan diatas rata-rata maka pihak manajemen harus mempertahankan variabel-variabel tersebut, kalau perlu ditingkatkan kembali.

3. Kuadran III

Variabel yang terletak pada kuadaran III mempunyai tingkat harapan dan tingkat kenyataan dibawah rata-rata nilai harapan dan kenyataannya secara keseluruhan, pada kuadran III hanya terdapat satu variabel yaitu variabel Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam pelayanan *Call Centre* (-0,79)

4. Kuadran IV

Variabel yang terletak pada kuadaran IV mempunyai tingkat harapan dibawah rata-rata keseluruhan dan tingkat kenyataan diatas rata-rata nilai kenyataannya secara keseluruhan, adapun variabel-variabel yang berada di kuadran ini adalah sebagai berikut: Ketersediaan TV di ruang tunggu (-0,28), Pengetahuan dan kecakapan karyawn dalam melayani nasabah (-0,25), Keramahan karyawan (-0,58), Perhatian karyawan secara individual pada nasabah (-0,39), faktor ini merupakan faktor yang tidak mempengaruhi konsumen tetapi telah dijalankan oleh pihak manajemen secara berlebihan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Servqual

Analisis servqual Gap dilakukan dengan melihat kesenjangan (gap) yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Jika kesenjangan (gap) bernilai negatif maka terjadi kesenjangan, jika nilai mendekati nol maka semakin sedikit kesenjangan yang terjadi. Dengan kata lain pelayanan semakin mendekati harapan pelanggan. Jika gap positif, semakin besar nilai positif gap, maka semakin besar kepuasan nasabah.

Dari penelitian yang dilakukan di PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto. Terdapat adanya kesenjangan (gap) antara pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima oleh nasabah dari setiap dimensi. Kesenjangan (gap) terbesar secara keseluruhan terjadi pada variabel prosedur pelayanan yang diberikan (-1,00) hal ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi pihak manajemen perusahaan untuk mencari faktor penyebab nasabah memberikan penilaian yang kurang terhadap variabel tersebut, sedangkan kesenjangan yang berada diatas rata-rata adalah pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah (-0,25) dan variabel kesopanan dan kerapian karyawan (-0,26). Walaupun persepsi yang dihasilkan sudah diatas rata-rata, namun nasabah belum dapat terpuaskan karena harapan dari nasabah masih lebih tinggi dari kenyataan yang dirasakan nasabah tersebut.

5.1.1 Analisis Servqual Tiap Dimensi

1. Dimensi Fasilitas Fisik (Tangible)

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada variabel sarana ruang/tempat parkir dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -0,90. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan pengadaan sarana ruang/tempat parkir dari pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu, pengadaan sarana ruang/tempat parkir (-0,90), kebersihan toilet umum (-0,66), sarana pendingin ruangan di ruang tunggu nasabah (-0,36), ketersediaan televisi di ruang tunggu (--0,28).

Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi fasilitas fisik (*tangible*) masih perlu ditingkatkan lagi khususnya pengadaan sarana ruang/tempat parkir.

2. Dimensi Kemampuan Pelayanan (*Reliability*)

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada variabel prosedur pelayanan yang diberikan karyawan dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -1,00. Hal ini membuktikan bahwa nasabah belum merasa puas dengan prosedur pelayanan dari pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang

paling kecil yaitu prosedur pelayanan yang diberikan karyawan (-1,00), efisiensi dan efektifitas kerja karyawan (-0,95), pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam pelayanan *call centre* (-0,79), karyawan memberikan pelayanan hingga tuntas (-0,52), adanya pamflet, brosur dan media lainnya mengenai informasi yang menarik (-0,51), mudah tidaknya penggunaan *call centre* (-0,49), dan informasi tentang waktu pelaksanaan transaksi jika mengantri (-0,39).

Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi kemampuan pelayanan (*reliability*) masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal prosedur pelayanan yang diberikan karyawan.

3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada variabel kecepatan merespon permintaan nasabah dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -0,99. Hal ini membuktikan bahwa nasabah belum merasa puas dengan pelayanan dari pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto dalam hal kecepatan karyawan dalam merespon permintaan nasabah. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu, variabel kecepatan merespon permintaan nasabah (-0,99), pertanggungjawaban karyawan bila terjadi kesalahan (-0,89), ketersediaan media penyampaian saran dan keluhan (-0,71), kemampuan dalam merespon keluhan nasabah (-0,58).

Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kecepatan karyawan dalam merespon permintaan nasabah untuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*) masih perlu ditingkatkan.

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada variabel tingkat kemudahan dalam mengakses website perusahaan dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -0,81. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan akses *website* perusahaan yang dirasa agak sedikit susah. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu, tingkat kemudahan dalam mengakses website perusahaan (-0,81), tampilan website perusahaan (-0,73), kesesuaian isi website perusahaan dengan kenyataan (-0,58), keramahan karyawan (-0,58), keramahan pelayanan *call centre* (-0,54), keamanan dalam melakukan transaksi (-0,34), kesopanan dan kerapian karyawan (-0,26) dan pengetahuan serta kecakapan karyawan dalam melayani nasabah (-0,25).

Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perlunya perubahan cara mengakses website perusahaan agar lebih mudah dilakukan oleh nasabah..

5. Dimensi Kemudahan Melakukan Hubungan (*Empaty*)

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada variabel hubungan yang dijalin perusahaan dengan nasabah dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -0.88. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan keramahtamahan dari pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto dalam hubungan yang dijalin perusahaan kepada para pelanggan. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu hubungan yang dijalin perusahaan dengan nasabah (-0,88), komunikasi antara nasabah dengan karyawan (-0,50), perhatian karyawan secara individual dengan nasabah (-0,39).

Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan hubungan dengan nasabah..

5.2 Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk melihat keberadaan dari masing-masing variabel, apakah terletak di kuadran satu, dua, tiga ataukah ke-empat, adapun masing-masing dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Dimensi Fasilitas Fisik (*Tangible*)

a. Kuadran I

Variabel dalam dimensi fasilitas fisik (*Tangible*) yang termasuk ke dalam kuadran I ini adalah sarana ruang/tempat parkir (3) dan kebersihan toilet umum (4). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen, terutama sarana vital yang digunakan oleh kepentingan umum.

b. Kuadran II

Variabel yang termasuk dalam kuadran II ini adalah sarana pendingin di ruang tunggu nasabah (1). Menunjukkan bahwa unsur-unsur sarana yang dianggap penting oleh nasabah telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan nasabah.

c. Kuadran III

Tidak ada variabel dalam dimensi fasilitas fisik (*Tangible*) yang masuk dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

d. Kuadran IV

Variabel yang termasuk dalam kuadran IV ini adalah ketersediaan televisi di ruang tunggu (2). Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur sarana dianggap kurang penting akan tetapi telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan dan sangat memuaskan pelanggan.

5.2.2 Dimensi Keandalan (*Reliability*)

a. Kuadran I

Variabel dalam dimensi kemampuan pelayanan (*Reliability*) yang termasuk ke dalam kuadran I adalah prosedur pelayanan yang diberikan karyawan (5) dan efisiensi serta efektifitas kerja karyawan (7). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen.

b. Kuadran II

Variabel yang termasuk dalam kuadran II ini adalah informasi tentang waktu pelaksanaan transaksi jika transaksi (6), karyawan memberikan pelayanan hingga tuntas (8), adanya pamflet, brosur atau media lainnya mengenai informasi yang menarik (9). Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, untuk itu wajib dipertahankan oleh perusahaan.

c. Kuadran III

Adapun variable-variabel yang termasuk dalam kuadran III ini adalah pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam pelayanan *call centre* (11). Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja.

d. Kuadran IV

Tidak ada variabel dalam dimensi kemampuan pelayanan (*Reliability*) yang termasuk dalam kuadran IV ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel

dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

5.2.3 Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a. Kuadran I

Variabel yang termasuk dalam kuadran I ini adalah kecepatan merespon permintaan nasabah (13), pertanggungjawaban karyawan bila terjadi kesalahan (14) dan ketersediaan media penyampaian saran dan keluhan (15). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen, disini pihak manajemen harus memberikan peringatan kepada karyawan supaya lebih cepat tanggap terhadap keinginan nasabah.

b. Kuadran II

Variabel yang termasuk dalam kuadran II ini adalah kemampuan dalam merespon keluhan nasabah (12). Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, untuk itu wajib dipertahankan oleh perusahaan.

c. Kuadran III

Tidak ada variabel-variabel dalam dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang masuk ke dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

d. Kuadran IV

Tidak ada variabel-variabel dalam dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang masuk ke dalam kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

5.2.4 Dimensi Jaminan (*Assurance*)

a. Kuadran I

Variabel dalam dimensi jaminan (*Assurance*) yang termasuk dalam kuadran I adalah keamanan dalam melakukan transaksi (19), keramahan pelayanan *call centre* (20), dan tingkat kemudahan dalam mengakses website perusahaan (23). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari nasabah.

b. Kuadran II

Variabel dalam dimensi jaminan (*Assurance*) yang masuk ke dalam kuadran II adalah kesopanan dan kerapian karyawan (16) serta kesesuaian mengenai isi website dengan kenyataan yang ada (22). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, untuk itu wajib dipertahankan oleh perusahaan.

c. Kuadran III

Tidak ada variabel-variabel dalam dimensi jaminan (*Assurance*) yang masuk ke dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

d. Kuadran IV

Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran IV ini adalah pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah (17) dan keramahan karyawan (18). Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa dianggap kurang penting akan tetapi telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan dan sangat memuaskan pelanggan.

5.2.5 Dimensi Empati (*Emphaty*)

a. Kuadran I

Variabel dalam dimensi empati (*Emphaty*) yang masuk ke dalam kuadran I adalah hubungan yang dijalin oleh perusahaan terhadap nasabah (24). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen agar tidak kehilangan kepercayaan dari nasabah.

b. Kuadran II

Variabel dalam dimensi empati (*Emphaty*) yang masuk ke dalam kuadran II adalah komunikasi antar nasabah dengan karyawan (26). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dianggap penting oleh nasabah telah dilaksanakan dengan baik dan nasabah telah terpuaskan, untuk itu wajib dipertahankan oleh perusahaan.

c. Kuadran III

Tidak ada variabel-variabel dalam dimensi empati (*Emphaty*) yang masuk ke dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

d. Kuadran IV

Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran IV ini adalah perhatian karyawan secara individual pada nasabah (25) Hal ini menunjukkan bahwa unsur yang dianggap kurang penting akan tetapi telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan dan cukup memuaskan pelanggan. Hal ini dianggap berlebihan

Dari hasil analisis Tingkat Kualitas Layanan (Servqual) dan pembagian persepsi dan harapan yang diprioritaskan kedalam diagram kartesius secara keseluruhan masih banyak terdapat kesenjangan (gap) yang terjadi antara layanan yang diharapkan konsumen dengan kinerja (persepsi) yang telah dilakukan. Untuk itu masih banyak perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto masih terjadi kesenjangan (gap) antara layanan yang diharapkan nasabah dengan kinerja (kenyataan) yang dirasakan nasabah. Kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada variabel prosedur yang diberikan perusahaan terhadap nasabahnya (-1,00), disini pihak perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan sesegera mungkin merevisi prosedur yang diterapkan perusahaan agar tidak terkesan menyulitkan nasabah.

2. Dari analisis diagram kartesius, variabel-variabel yang harus dilakukan perbaikan oleh pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto berdasarkan tingkat kesenjangannya adalah:
   - Tersedianya sarana ruang/tempat parkir,
   - Terjaganya kebersihan toilet umum,
   - Prosedur pelayanan yang diberikan kepada nasabah,

- Efisiensi dan efektifitas kinerja dari karyawan,
- Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan nasabah,
- Pertanggungjawaban karyawan bila terjadi kesalahan pelayanan,
- Ketersediaan media penyampaian saran dan keluhan,
- Keamanan dalam melakukan transaksi,
- Keramahan dalam pelayanan *call center,*
- Tingkat kemudahan dalam mengakses *website* perusahaan,
- Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan nasabah.

Variabel-variabel diatas perlu mendapatkan perhatian lebih dari pihak perusahaan karena mengandung nilai harapan yang tinggi namun tingkat kenyataannya rendah. Pihak perusahaan perlu membenahi beberapa sarana dan prasarana serta kualitas pelayanan agar tingkat kenyataan dapat seimbang dengan tingkat harapan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto, antara lain:

1. Menghilangkan atau memperkecil kesenjangan (gap) yang terjadi pada masing-masing variabel terutama variabel-variabel yang memiliki nilai gap tertinggi dengan cara seperti:

- Menyediakan sarana dan prasarana yang lebih memadai untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah,
- Menciptakan/mempermudah prosedur pelayanan yang efektif dan efisien agar lebih menguntungkan dan tidak memberatkan nasabah,
- Mengadakan pelatihan secara kontinyu kepada karyawan supaya lebih tanggap terhadap keluhan dan permasalahan nasabah,
- Menyediakan kotak penyampaian saran, pendapat dan keluhan. Serta disediakannya alat tulis berupa bolpoin dan kertas agar memudahkan penyampaian pendapat dan keluhan nasabah,
- Meningkatkan keamanan dalam gedung dan lingkungan sekitar gedung agar nasabah lebih merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi,
- Lebih mensosialisasikan adanya *website* dan *call center* perusahaan untuk berinteraksi dengan nasabah, karena masih banyak yang belum mengetahui dan menggunakannya.

2. Agar dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan mendapatkan tempat di hati nasabahnya, sebaiknya pihak BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto lebih memberikan perhatian dan melakukan perubahan pada variabel-variabel yang mempunyai nilai gap tertinggi, sehingga nasabah selalu merasa puas dan aman menggunakan jasa PT. BNI (PERSERO) Tbk. Cabang Universitas Jend. Soedirman Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, G. James., (2003). *secret of customer relationship management*. Yogyakarta, PT.Andi.

Hadi, Sutrisno. (1991). *analisis butir untuk instrumen angket, tes dan skala dengan basica*. Yogyakarta, Andi Offset.

Kotler, Philip., (1995). *manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian jilid 2*. Jakarta, Erlangga.

Kotler, Armstrong., (1997). *prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 3*. Jakarta, Erlangga.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry., (1985). a conceptual model of service quality and it's implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry., (1988). communication and control procesess in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 35-48.

Supranto. Johannes. (1997). *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. (1995). *strategi pemasaran*.

Tjiptono, Fandy. (1996). *manajemen jasa*. Yogyakarta, Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2005). *pemasaran jasa*. Jawa Timur , Bayumedia.

KUISIONER PENELITIAN TINGKAT KEPUASAN FASILITAS PELAYANAN PT.BNI (PERSERO) Tbk, CAPEM UNSOED, PURWOKERTO TERHADAP MAHASISWA UNIV. JEND. SOEDIRMAN

KETERANGAN :

- Peneliti mengucapkan terimakasih sebelumnya atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisioner.
- Adapun kuisioner ini dibuat dalam rangka penelitian yang dibutuhkan dalam menyusun Tugas Akhir yang merupakan syarat penyelesaian studi di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
- Peneliti mengharapkan agar kuisioner ini diisi sesuai dengan pilihan yang paling tepat menurut hati nurani saudara/i.

IDENTITAS KONSUMEN

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Fakultas :

Jurusan :

PETUNJUK PENGISIAN :

. Berilah tanda (√) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

. Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :

5 = Sangat Puas

4 = Puas

3 = Biasa saja

2 = Tidak Puas

1 = Sangat tidak puas

NO	ITEM PERTANYAAN	YANG ANDA RASAKAN (PERSEPSI)					HARAPAN KONSUMEN				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	➢ **Fasilitas Fisik (Tangible)**										
1	Sarana pendingin ruangan di ruang tunggu nasabah										
2	Ketersediaan TV di ruang tunggu										
3	Ruang / tempat parkir										
4	Kebersihan toilet umum										
	➢ **Kemampuan Pelayanan (Reliability)**										
5	Prosedur pelayanan yang diberikan										
6	Informasi tentang waktu pelaksanaan transaksi (jika mengantri)										
7	Efiensi dan efektifitas kerja karyawan										
8	Karyawan memberikan pelayanan sampai tuntas										
9	Adanya pamfllet, brosur atau media lainnya mengenai informasi yang menarik										
10	Mudah tidaknya pengunaan fasilitas call centre										
11	Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam pelayanan Call Centre										
	Daya Tanggap (Responsiveness)										
12	Kemampuan dalam merespon terhaap keluhan nasabah										
13	Kecepatan merespon permintaan nasabah										
14	Pertanggungjawaban karyawan jika terjadi kesalahan										
15	Ketersediaan media penyampaian saran dan keluhan										
	Jaminan (Assurance)										
16	Kesopanan dan kerapian karyawan										
17	Pengetahuan dan kecakapan karyawn dalam melayani nasabah										
18	Keramahan karyawan										
19	Keamanan dalam melakukan transaksi										
20	Keramahan pelayanan Call Centre										
21	Tampilan website perusahaan										
22	Kesesuaian isi website perusahaan dengan kenyataan										

23	Tingkat kemudahan dalam mengakses web site perusahaan										
	Kemudahan melakukan hubungan (Empaty)										
24	Hubungan yang dijalin oleh PT. BNI kepada nasabah										
25	Perhatian karyawan secara individual pada nasabah										
26	Komunikasi antara nasabah dengan karyawan										

Rekapitulasi Data Pendahuluan (Uji Coba Kuisioner)

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14
1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2
2	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3
5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3
6	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4
7	3	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2
8	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4
9	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5
10	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	3
11	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3
12	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	5	3	4	3
14	4	4	3	2	3	2	2	5	3	3	5	3	4	3
15	5	4	4	5	5	2	3	3	5	4	4	5	4	4
16	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
17	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4
18	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
19	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1
20	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
21	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3
22	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	2
23	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
26	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4
27	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
28	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3
29	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

Rekapitulasi Data Pendahuluan (Uji Coba Kuisioner)
Lanjutan

	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27
1	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3
6	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
7	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
8	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
9	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	3
10	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
11	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
12	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	2	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3
14	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
15	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
17	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
18	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
19	2	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
20	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
22	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	2	2	2
26	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3
27	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3
28	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
29	5	3	2	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4
30	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Hasil Uji validitas

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	90,6667	139,2644	,4161	,9207
I2	90,4000	138,2483	,5551	,9189
I3	90,7333	140,8230	,3117	,9222
I4	91,1000	136,7828	,4745	,9200
I5	91,0333	136,2402	,4667	,9202
I6	91,5333	138,1885	,4854	,9197
I7	91,2333	137,1506	,5244	,9191
I8	90,7667	134,5299	,6073	,9178
I9	91,0000	132,6207	,6460	,9170
I10	91,0667	132,9609	,7130	,9161
I11	90,5000	135,6379	,5761	,9183
I12	90,9000	133,6793	,6494	,9171
I13	90,5000	139,4310	,3879	,9211
I14	90,9667	135,4816	,4982	,9197
I15	91,2667	128,0644	,7266	,9154
I16	91,0667	139,0989	,4264	,9205
I17	90,5000	143,4310	,1410	,9249
I18	90,2667	137,0989	,5427	,9189
I19	90,6333	136,9989	,4919	,9196
I20	90,6667	135,1264	,5900	,9181
I21	90,8667	133,8437	,5499	,9188
I22	91,0667	135,7195	,5938	,9181
I23	90,8000	140,4414	,4372	,9204
I24	90,8667	133,3609	,7073	,9162
I25	91,0333	136,2402	,5560	,9186
I26	90,9667	135,0678	,6141	,9177
I27	91,1333	137,2920	,6114	,9182

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 27

Alpha = ,9218

Uji validitas

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	86,8000	136,1655	,4132	,9240
I2	86,5333	135,1540	,5524	,9223
I3	86,8667	137,4299	,3256	,9253
I4	87,2333	133,4264	,4874	,9231
I5	87,1667	132,8333	,4817	,9233
I6	87,6667	135,1954	,4766	,9232
I7	87,3667	134,0333	,5242	,9225
I8	86,9000	131,8862	,5823	,9216
I9	87,1333	129,2230	,6631	,9201
I10	87,2000	129,9586	,7090	,9195
I11	86,6333	132,6540	,5691	,9218
I12	87,0333	130,6540	,6463	,9205
I13	86,6333	136,1023	,3988	,9243
I14	87,1000	132,3000	,5021	,9230
I15	87,4000	124,9379	,7315	,9188
I16	87,2000	136,1655	,4132	,9240
I18	86,4000	134,1793	,5302	,9224
I19	86,7667	134,1161	,4785	,9232
I20	86,8000	132,3724	,5705	,9217
I21	87,0000	130,9655	,5398	,9224
I22	87,2000	132,1655	,6209	,9210
I23	86,9333	137,4437	,4251	,9238
I24	87,0000	130,4138	,6997	,9197
I25	87,1667	132,7644	,5777	,9217
I26	87,1000	131,7483	,6273	,9209
I27	87,2667	133,9264	,6289	,9213

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 26

Alpha = ,9249

TABEL A. TABEL r SATU EKOR

db	TARAF SIGNIFIKANSI 1%	5%	15%	30%	db	TARAF SIGNIFIKANSI 1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649	21	0.327	0.275	0.219	0.157
2	0.881	0.77	0.64	0.486	22	0.32	0.269	0.214	0.154
3	0.776	0.663	0.542	0.404	23	0.313	0.263	0.21	0.15
4	0.695	0.59	0.479	0.353	24	0.307	0.258	0.206	0.147
5	0.634	0.536	0.433	0.317	25	0.301	0.253	0.201	0.144
6	0.586	0.495	0.399	0.29	26	0.295	0.248	0.198	0.141
7	0.548	0.462	0.371	0.27	27	0.29	0.244	0.194	0.139
8	0.516	0.434	0.349	0.253	28	0.285	*0.239*	0.191	0.136
9	0.489	0.411	0.33	0.237	29	0.28	0.235	0.187	0.134
10	0.465	0.392	0.314	0.227	30	0.275	0.231	0.184	0.132
11	0.445	0.375	0.3	0.216	40	0.239	0.201	0.16	0.114
12	0.427	0.36	0.288	0.207	60	0.196	0.165	0.131	0.093
13	0.411	0.346	0.277	0.199	120	0.139	0.117	0.093	0.066
14	0.397	0.334	0.267	0.192	tth	0.048	0.041	0.032	0.023
15	0.384	0.323	0.258	0.186					
16	0.373	0.31	0.25	0.18					
17	0.362	0.305	0.243	0.175					
18	0.352	0.296	0.237	0.17					
19	0.343	0.289	0.23	0.165					
20	0.335	0.282	0.225	0.161					

tth : tak terhingga