

MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN NASABAH DENGAN ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Mahrawati

Email : mahrawati@gmail.com

STIE Palangka Raya

ABSTRACT

There are quite similar reasons for debtors in selecting bank to the reasons in keeping funds. It is not merely concerning interest rate and facilities, service is also an important factor. This factor is greatly important regarding business activity between one bank and others can be said to be the same. The different thing is a matter of services.

This research is located in Mandiri Bank Palangka Raya Branch. This research aims to (1) determine and analyze the level of conformity of interest level of service elements according to customers on the performance that has been conducted by Mandiri Bank Palangka Raya Branch (2) to determine customers' satisfaction on the services that have been given so that it can assist the Mandiri Bank performance to achieve better quality improvement through determination of main priority.

The samples are 100 customers of Mandiri Bank Palangka Raya Branch as the respondents using *accidental sampling* technique, the analysis used is customers' Importance-Performance analysis. This analysis uses Cartesians Diagram divided into four quadrants. In this research, there are some main considerations by Mandiri Bank Palangka Raya Branch namely (a) Teller attention to the customers, employee willingness to service the customers (b) Waiting time in the queue (c) existence of Mandiri ATM machine (d) Interest rate level given by the bank.

Keywords: Customer Satisfaction, Importance level, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan sebuah bank adalah indikator subjektif yang sulit diukur. Karena standar yang berbeda, pelayanan bank-bank asing tertentu berbeda jauh dengan pelayanan di bank-bank pemerintah. Umumnya, masalah pelayanan sebuah bank terkait dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) pada bank tersebut. Lebih lanjut, kualitas SDM ini terkait dengan profesionalitas. Kembali, profesionalitas merupakan factor subjektif yang sulit diukur dan dimiliki banyak standar. Oleh karena itu, untuk menilai dan memperbandingkan bank-bank yang ada di sekitar kita, kita bisa menggunakan indikator-indikator perbankan yang memiliki satu standar.

The Bank for International Settlement (BIS) menganjurkan perbankan internasional memiliki CAR minimal 8%. CAR dapat diibaratkan sebagai daya tahan tubuh. Makin besar CAR suatu bank, berarti kesiapan menghadapi kredit macet besar pula. Jika CAR memiliki

nilai negatif sebagaimana CAR bank-bank yang dilikuidasi beberapa waktu lalu berarti sekalipun modal bank dipakai untuk membayar kredit, kredit bank tersebut tetap belum terlunasi. Namun secara ekstem, bank yang sedikit saja mengucurkan kredit kepada nasabah (sehingga hamper tidak memiliki asset berisiko) memiliki persentase CAR yang amat besar. Indikator berikutnya yaitu kredit bermasalah (*Non Performing Loans/NPL*) adalah kredit yang tidak lancar.

Besarnya NPL ditunjukkan dengan persentase perbandingan kredit bermasalah dengan kredit yang dikucurkan bank. Kredit yang diberikan kepada bank kepada nasabah dapat dibedakan menjadi lima kelompok yakni lancar dalam perhatian khusus, kurang lancar, diragukan, dan macet. Empat kelompok koletibilitas yang terakhir merupakan kredit bermasalah atau NPL. Namun demikian, sebuah bank yang memiliki NPL sangat kecil tidak serta merta berarti hamper seluruh

kredit bank tersebut adalah kredit lancar, yang menunjukkan betapa sehatnya bank tersebut dan indikator LDR (*Loan to Deposit Ratio*) yang merupakan perbandingan antara kredit yang disalurkan dengan dana masyarakat yang dikumpulkan bank (dana pihak ketiga, baik berupa tabungan maupun deposito).

Kenaikan LDR berarti meningkatnya ekspansi kredit bank tidak diimbangi dengan pengumpulan dana pihak ketiga, atau dari sisi lain berarti dana pihak ketiga yang dikumpulkan bank menurun. Sementara, bank yang memiliki LDR sangat kecil berarti bank tersebut tidak menjalankan fungsi intermediasi dengan baik.

Bank-bank seperti ini umumnya hanya menampung dana pihak ketiga, kemudian melakukan *plancing* di pasar uang untuk mencari profit tanpa menyalurkan kredit kepada masyarakat. Selain indikator-indikator tersebut yang penting di perhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah dilakukan sesuai dengan

harapan pelanggannya dalam hal ini adalah nasabah. Yang menjadi objek dalam laporan penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Mandiri Cabang Palangka Raya.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisa sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan/nasabah dengan kinerja yang telah dilakukan oleh Bank Mandiri (2) Untuk mengetahui kepuasan dari nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga membantu kinerja Bank Mandiri agar tercapai peningkatan kualitas yang baik melalui penentuan prioritas yang utama.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Jasa

Perkembangan manajemen pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka dibutuhkan

suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertian sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dengan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2. Karakteristik Jasa

3. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 1997). Jadi tingkat

Menurut Philip Kotler (2011) Karakteristik jasa adalah : (a) *Intangible* (tidak berwujud) yaitu suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. (b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) yaitu pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. (c) *Variability* (bervariasi) yaitu jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa itu diberikan (d) *Pershability* (tidak tahan lama) yaitu daya tahan jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja

sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pelanggan masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan/nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

4. Nilai Produk Bagi Pelanggan

a. Nilai Total Pelanggan

Dengandijalankannya *mass customization*, yang mana setiap pelanggan bisa menyesuaikan produk

c. Nilai Yang Diserahkan Kepada Pelanggan

Apabila nilai total pelanggan meningkat dengan adanya *mass customization*, sementara biaya total pelanggan justru menurun, berarti

atau jasa yang dibeli dengan kebutuhan, secara logika mereka merasa puas, karena dalam menentukan nilai produk, pelanggan terlibat langsung ikut menentukan. Demikain juga untuk jasa, personil dan citra, pelanggan terlibat secara aktif, sehingga mereka mendapatkan kepuasan. Akibat lebih lanjut, nilai total pelanggan meningkat jika dibanding tanpa adanya *mass customization*.

b. Biaya Total Pelanggan

Dengan adanya *mass customization*, biaya moneter, harga misalnya menjadi lebih murah. Biaya dari unsur waktu, misalnya waktu untuk mencari dan mendisain produk atau jasa yang benar-benar sesuai sebelum adanya *mass customization* akan lebih panjang, berarti akan lebih mahal, namun setelah perusahaan menjalankan *mass customization*, biaya menjadi lebih rendah

nilai yang diserahkan kepada pelanggan menjadi lebih tinggi dibanding sebelumnya.

5. Harapan Pelanggan Terhadap Produk

Dengan diterapkannya *mass customization*, harapan pelanggan terhadap produk relative bisa tepat. Pengalaman membeli yang menyenangkan, informasi dan janji yang dipenuhi sesuai kenyataan, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi.

Ketika nilai produk bagi pelanggan meningkat karena pelaksanaan *mass customization*, dan harapan pelanggan terhadap produk tepat, maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi dibanding sebelumnya.

6. Pengertian dan Fungsi Bank

Menurut GM Verryn Stuart dalam Simorangir (1989), definisi bank adalah badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat pertukaran

baru berupa uang giral. Menurut Drs. H. Malayu SP Hasibuan (2003), bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, mengumpulkan dana, memberi kredit, mempermudah pembayaran atau tagihan, stabilisator moneter dan dinamisator perekonomian.

Fungsi bank lainnya adalah fungsi pengguna atau penyalur kredit yang dapat diklarifikasikan menjadi kelompok besar, yaitu : peminjaman (kredit), investasi. aktifa lancar, dan fasilitas bank. Fungsi utama bank menurut Reed dan Gill (2009), yaitu (a) Kemampuan untuk membuat dan memusnahkan uang (b) Mekanisme pembayaran dan transfer dana (c) Pemusatan dan pengumpulan dana (d) Penyaluran kredit (e) Fasilitas pembiayaan dan perdagangan luar negeri (f) Jasa-jasa perwalian atau trust (g) Penyimpanan dana-dana berharga (h) Jasa-jasa penawaran dan penjualan dan pembelian surat berharga.

7. Konsep Pemasaran Perbankan

Sebagaimana dalam penjualan jasa, aktifitas pemasaran dalam industri perbankan memfokuskan pada konsumen atau nasabah itu sendiri. Pemasar menjadi orang yang melayani dan berusaha mengetahui jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam aktivitas pemasaran jasa bank, terdapat dua kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama (*dual marketing task*), yaitu kegiatan pemasaran untuk menghimpun dana (dalam bentuk simpanan) dan kegiatan pemasaran untuk memasarkan dana (dalam bentuk pinjaman atau kredit), serta jasa-jasa perbankan lainnya.

Philip Kotler (2007), mengungkapkan bahwa dalam industri perbankan, pengertian pemasaran bank adalah (a) Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, dan publikasi, dengan tujuan untuk menarik nasabah baru dan memperkenalkan produk jasa bank (b) Pemasaran adalah menciptakan suasana yang menyenangkan dan bersahabat.

Bankir serta seluruh pihak di bank dituntut untuk bersikap ramah terutama pada bagian yang berhadapan langsung dengan nasabah (c) Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi, dimana dalam bersaing baik dituntut untuk dapat mengantisipasi segala kebutuhan nasabahnya dengan melakukan segmentasi pasar serta memperkenalkan produk-produk baru (d) Pemasaran adalah pembentukan posisi (*positioning*), dimana bank dituntut untuk memiliki ketidaksamaan dengan bank-bank lain. *Positioning* pada dasarnya membantu mengetahui perbedaan suatu bank dari bank-bank pesaing (e) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengawasan pemasaran, dimana bank dituntut untuk melakukan analisis, perencanaan, dan pengawasan pemasaran yang efektif sehingga mampu sasaran yang telah ditetapkan serta mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Menurut Berry (1990), bahwa jasa perbankan bersifat *intangible*

yang berupa pelayanan (*service*) sehingga diperlukan strategi pemasaran yang menggunakan konsep 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), 2 C (*Customer sensitivity and Customer confinience*), dan S (*Service*). Konsep 4P+2C+S adalah sebagai (a) *Product*, yaitu mutu, keandalan, dan atribut-atribut produk (b) *Price*, yaitu harga yang ditetapkan, syarat-syarat pembayaran, dan kemudahan-kemudahan lainnya (c) *Place*, yaitu aksesabilitas produsen, fasilitas yang dimiliki produsen, syarat pembayaran, dan kesediaan bagi nasabah (d) *Promotion*, yaitu periklanan, pubilitas, layanan pra jual, dan potongan harga (e) Kepekaan pelanggan (*Customer sensitivity*), yaitu sikap karyawan, perlakuan terhadap nasabah, dan tanggapan terhadap nasabah (f) Kemudahan dan kenyamanan nasabah (*Customer confinience*), yaitu kesediaan nasabah, kenyamanan nasabah, dan penjualan (g) Layanan atau jasa (*Service*), yaitu pelayanan pra-jual, pelayanan purna-jual, dan kenyamanan nasabah.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu: data diskrit/nominal dan data kontinyu. Data nominal adalah data yang hanya dapat digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

2. Jenis Skala Pengukuran

a. Skala Likert

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variable

yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indicator jawaban tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap butir yang menggunakan skala Likert berupa kata-kata.

- a. Jawaban *sangat penting* diberi bobot 4 (empat)
- b. Jawaban *penting* diberi bobot 3 (tiga)
- c. Jawaban *kurang penting* diberi bobot 2 (dua)
- d. Jawaban *tidak penting* diberi bobot 1 (satu)

3. Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini akan didapatkan jawaban yang tegas yaitu: Ya atau Tidak, Benar atau Salah. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau ratio. Jadi jika pada skala Likert terdapat interval dari kata "sangat setuju" sampai "tidak setuju", maka pada skala Guttman hanya ada dua interval yaitu "setuju" atau "tidak setuju". Penelitian yang menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

4. Validitas dan Reliabilitas

Dalam hal ini, digunakan skala 4 (empat) tingkat (Likert) yang terdiri: *sangat penting*, *penting*, *kurang penting*, dan *tidak penting* untuk pertanyaan tentang harapan nasabah terhadap suatu aspek. Keempat penilaian tersebut diberikan bobot :

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah angket kuisisioner, yaitu keharusan sebuah angket kuisisioner untuk *Valid* dan *Reliabel*. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu angket dinyatakan valid jika angket tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurinya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, mampu menembak dengan jitu sasaran yang hendak ditembak. Sedangkan angket dikatakan reliabel (andal) jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuisisioner, butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel atau belum. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Langkah

selanjutnya adalah menguji apakah faktor-faktor sudah valid untuk mengukur konstruk yang ada.

HASIL PENELITIAN

Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, selanjutnya menguji reliabilitasnya. Jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis butir tersebut dibuang. Butir-butir yang sudah valid kemudian secara bersama-sama diukur reliabilitasnya.

1. Pengujian Hipotesis

Tabel 3

Hasil Analisis Kevalidan Dari Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Mandiri

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Mandiri	Koefisien Korelasi	Keterangan
A	ASPEK KETANGGAPAN PELAYANAN		
1	Pelayanan transaksi kepada nasabah	0,477	Valid
2	Kecepatan teller melakukan transaksi	0,533	Valid
3	Tanggapan teller kepada nasabah	0,579	Valid
4	Perhatian Teller kepada nasabah	0,592	Valid
5	Kesungguhan semua karyawan melayani nasabah	0,259	Valid
B	ASPEK KECEPATAN TRANSAKSI		
6	Proses transaksi kepada nasabah	0,484	Valid
7	Waktu menunggu dalam antrian	0,433	Valid
8	Waktu yang diperlukan seluruh transaksi	0,630	Valid
9	Waktu menunggu begitu sampai di loket	0,604	Valid
10	Kesigapan teller melayani nasabah	0,470	Valid
C	ASPEK KEBERADAAN PELAYANAN		
11	Sambutan segenap karyawan kepada nasabah	0,365	Valid
12	Teller memberikan senyuman yang ramah	0,197	Tidak Valid
13	Waktu pertemuan Saya dengan pegawai	0,516	Valid
D	ASPEK PROFESIONALISME PELAYANAN		
14	Kesungguhan teller melayani nasabah	0,567	Valid
15	Teller mendengarkan permintaan nasabah	0,467	Valid
16	Waktu yang diperlukan Teller untuk bertransaksi	0,394	Valid

17	Teller tahu bagaimana menangani suatu transaksi spesial yang nasabah minta	0,560	Valid
18	Teller tidak minta bantuan dari teller lain untuk suatu transaksi yang nasabah minta.	0,495	Valid
19	Kemampuan teller melakukan transaksi	0,436	Valid
E	ASPEK FASILITAS YANG DIBERIKAN OLEH BANK		
20	Waktu menunggu di antrian di ATM	0,230	Valid
21	Keberadaan mesin ATM	0,211	Valid
22	Adanya SMS banking BRI	0,108	Tidak Valid
23	Programundian berhadiah yang diadakan oleh bank	0,364	Valid
No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	Koefisien Korelasi	Keterangan
24	Tingkat suku bunga yang diberikan bank selama ini	0,426	Valid

Posisi penempatan data yang telah dianalisa tersebut, menjadi empat bagian yaitu (a). Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan pihak bank, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan (b). Menunjukkan factor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan (c). Menunjukkan beberapa faktor yang

kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh fakultas biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan (d). Menunjukkan factor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.

Tabel 4.

Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Pelaksanaan Dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

No	ASPEK TANGGAPAN PELAYANAN	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	X	Y	Penilaian Kesesuaian
A				—	—	
1	Pelayanan transaksi kepada nasabah	321	385	3,21	3,85	83,38%
2	Kecepatan teller melakukan transaksi	306	371	3,06	3,71	82,48%
3	Tanggapan teller kepada nasabah	299	372	2,99	3,72	80,38%
4	Perhatian Teller kepada nasabah	276	369	2,76	3,69	74,80%

5	Kesungguhansemuakaryawanmelayani nasabah	259	369	2,59	3,69	70,19%
B	ASPEKKECEPATANTRANSAKSI					
6	Prosestransaksi kepadanasabah	286	361	2,86	3,61	79,22%
7	Waktumenunggu dalamantrian	247	340	2,47	3,40	72,65%
8	Waktuyangdiperlukanseluruhtransaksi	273	334	2,73	3,34	81,74%
9	Waktumenunggu begitusampai di loket	265	329	2,65	3,29	80,55%
10	Kesigapantellermelayani nasabah	291	351	2,91	3,51	82,91%
C	ASPEKKEBERADAANPELAYANAN					
11	Sambutansegenapkaryawankepadanasabah	266	330	2,66	3,30	80,61%
13	WaktupertemuanSaya denganpegawai	273	294	2,73	2,94	92,86%
D	ASPEKPROFESIONALISME PELAYANAN					
14	Kesungguhantellermelayani nasabah	328	366	3,28	3,66	89,62%
15	Tellermendengarkanpermintaanasabah	320	372	3,20	3,72	86,02%
16	Waktuyang diperlukan Teller untuk bertransaksi	280	337	2,80	3,37	83,09%
17	Tellertahubagaimanamenangani suatu transaksi spesial yangnasabahminta	309	361	3,09	3,61	85,60%
18	Tellertidakmintabantuandari tellerlainuntuk suatutransaksi yangnasabahminta.	303	310	3,03	3,10	97,74%
19	Kemampuantellermelakukantransaksi	331	359	3,31	3,59	92,20%
E	ASPEKFASILITASYANGDIBERIKAN OLEH BANK					
20	Waktumenunggu di antrian di ATM	265	320	2,65	3,20	82,81%
21	KeberadaanmesinATM	239	371	2,39	3,71	64,42%
23	Programundianberhadiahyangdiadakanoleh Bank	252	323	2,52	3,23	78,02%
24	Tingkat sukubungayang diberikan bank selama Ini	237	342	2,37	3,42	69,30%
		Rata-rata \bar{X} dan \bar{Y}		2,83	3,48	

Setelah diketahui kevalidan dilakukan perbaikan dan butir-bitir pertanyaan, maka peningkatan. Untuk itu dapat dilihat selanjutnya dapat diketahui butir tabel 5 di bawah ini: mana saja yang sebaiknya akan

Tabel 5.
Hasil Analisis Dari Tingkat Kepentingan

Butir Ke	Kinerja	Harapan	Kuadran
1	3,21	3,85	I
2	3,06	3,71	I
3	2,99	3,72	I
4	2,76	3,69	IV
5	2,59	3,69	IV
6	2,86	3,61	I
7	2,47	3,40	IV
8	2,73	3,34	III
9	2,65	3,29	III

10	2,91	3,51	I
11	2,66	3,30	III
13	2,73	2,94	III
14	3,28	3,66	I
15	3,20	3,72	I
16	2,80	3,37	III
17	3,09	3,61	I
18	3,03	3,10	II
19	3,31	3,59	I
20	2,65	3,20	III
21	2,39	3,71	IV
23	2,52	3,23	III
24	2,37	3,42	IV
Rata-rata	2,83	3,48	

Faktor-faktor yang terdapat pada Kuadran I merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan (a). Pelayanan transaksi kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 83,38%. (b) Kecepatan teller melakukan transaksi dengan tingkat kesesuaian 82,48% (c) Tanggapan teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,38%. (d) Proses transaksi kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 79,22% (e) Kesigapan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 82,91%. (f) Kesungguhan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 89,62%. (g) Teller mendengarkan permintaan nasabah dengan tingkat kesesuaian 86,02%. (h)

Teller tahu bagaimana menangani suatu transaksi spesial yang nasabah minta dengan tingkat kesesuaian 85,60%. (i) Kemampuan teller melakukan transaksi dengan tingkat kesesuaian 92,20%.

Kuadran II merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh pihak bank, namun dinilai kurang penting oleh nasabah, sehingga terkesan berlebihan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (a) Teller tidak minta bantuan dari teller lain untuk transaksi yang nasabah minta dengan tingkat kesesuaian 97,74%.

Kuadran III merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh nasabah, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh pihak bank. Faktor-faktor itu adalah (a)

Waktu yang diperlukan seluruh transaksi dengan tingkat kesesuaian 81,74%. (b) Waktu menunggu begitu sampai di loket dengan tingkat kesesuaian 80,55%. (c) Sambutan segenap karyawan kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,61%. (d) Waktu pertemuan saya dengan pegawai dengan tingkat kesesuaian 92,86%. (e) Waktu yang diperlukan teller untuk bertransaksi dengan tingkat kesesuaian 83,09%. (f) Waktu menunggu di antrian di ATM dengan tingkat kesesuaian 82,81%. (g) Program undian berhadiah yang diadakan oleh bank dengan tingkat kesesuaian 78,02%.

Kuadran IV dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan nasabah adalah (a) Perhatian teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 74,80%. (b) Kesungguhan semua karyawan melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 70,19%. (c) Waktu menunggu di antrian dengan tingkat kesesuaian 72,65%. d. Keberadaan mesin ATM dengan tingkat kesesuaian 97,74%. (e.) Tingkat suku bunga yang diberikan bank

selama ini dengan tingkat kesesuaian 69,30%.

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor yang terdapat pada Kuadran I merupakan faktor-faktor yang perlu di pertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan(a). Pelayanan transaksi kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 83,38%. (b) Kecepatan teller melakukan transaksi dengan tingkat kesesuaian 82,48% (c) Tanggapan teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,38%. (d) Proses transaksi kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 79,22% (e) Kesigapan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 82,91%. (f) Kesungguhan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 89,62%. (g) Teller mendengarkan permintaan nasabah dengan tingkat kesesuaian 86,02%. (h) Teller tahu bagaimana menangani suatu transaksi spesial yang nasabah minta dengan tingkat kesesuaian 85,60%. (i) Kemampuan teller melakukan

- transaksi dengan tingkat kesesuaian 92,20%.
2. Faktor-faktor yang terdapat pada Kuadran II merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh pihak bank, namun dinilai kurang penting oleh nasabah, sehingga terkesan berlebihan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (a) Teller tidak minta bantuan dari teller lain untuk transaksi yang nasabah minta dengan tingkat kesesuaian 97,74%.
 3. Faktor-faktor yang terdapat pada Kuadran III merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh nasabah, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh pihak bank. Faktor-faktor itu adalah (a) Waktu yang diperlukan seluruh transaksi dengan tingkat kesesuaian 81,74%. (b) Waktu menunggu begitu sampai diloket dengan tingkat kesesuaian 80,55%. (c) Sambutan segenap karyawan kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,61%. (d) Waktu pertemuan saya dengan pegawai dengan tingkat kesesuaian 92,86%.
 - (e) Waktu yang diperlukan teller untuk bertransaksi dengan tingkat kesesuaian 83,09%. (f) Waktu menunggu di antrian di ATM dengan tingkat kesesuaian 82,81%.
 - (g) Program undian berhadiah yang diadakan oleh bank dengan tingkat kesesuaian 78,02%.
 4. Faktor-faktor yang terdapat pada Kuadran IV dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan nasabah adalah (a) Perhatian teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 74,80%. (b) Kesungguhan semua karyawan melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 70,19%. (c) Waktu menunggu di antrian dengan tingkat kesesuaian 72,65%. d. Keberadaan mesin ATM dengan tingkat kesesuaian 97,74%. (e.) Tingkat suku bunga yang diberikan bank selama ini dengan tingkat kesesuaian 69,30%.

DAFTAR PUSTAKA

- SejosenoAjiHaryoR,2002, *Analisis Sikap Konumen Terhadap keputusan MenjadiNasabahPT.BankRakyatIndonesia(Persero) CabangSleman*, Skripsi tidak dipublikasikan, Yogyakarta.
- Santoso, S., 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, J., 1992, *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sulistiono, Puji,, 2015, *Indikator Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Pemenuhan Elemen-elemen ISO 9001:2000*, Tesis, Yogyakarta.
- Usmara, A., 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta.
- O.P Simorangir, 1979, *Dasar-dasar Mekanisme Perbankan*, Aksara Persada Press, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kolter Philip dan Amstrong Garya, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta.