

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji instrumen penelitian merupakan salah satu langkah penting dalam melakukan suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji instrumen penelitian ini menyangkut tentang validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen penelitian, dalam hal ini adalah kuisioner dianggap valid apabila indikator pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angka tersebut. Sedangkan uji penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang mengenai suatu pertanyaan stabil dari waktu ke waktu.

4.1.1 Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

Σx = Jumlah skor butir

Σy = Jumlah skor total

Σxy = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (p_value) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

4.1.1.1 Hasil Uji Validitas Faktor Importance

- (i) Menentukan nilai r_{tabel} ; untuk $n=100$, maka dengan tingkat signifikan 5% diperoleh angka 0.1965
- (ii) Mencari r_{hasil} : dalam hal ini r_{hasil} . Nilai angka dari masing-masing variabel (lihat tabel 4.1) yang menunjukkan angka lebih besar dari 0.1985 sehingga desain dari kuisioner tersebut dapat dikatakan valid

Tabel 4.1
Hasil uji Validitas Faktor Importance

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	,6707	0,1965	Valid
2	,7909	0,1965	Valid
3	,7256	0,1965	Valid
4	,7866	0,1965	Valid
5	,7885	0,1965	Valid
6	,6004	0,1965	Valid
7	,8714	0,1965	Valid
8	,7834	0,1965	Valid
9	,6491	0,1965	Valid
10	,7554	0,1965	Valid
11	,7659	0,1965	Valid
12	,7145	0,1965	Valid
13	,6025	0,1965	Valid
14	,6027	0,1965	Valid
15	,8146	0,1965	Valid
16	,8746	0,1965	Valid
17	,7149	0,1965	Valid
18	,4859	0,1965	Valid
19	,7847	0,1965	Valid
20	,7114	0,1965	Valid
21	,6537	0,1965	Valid
22	,7231	0,1965	Valid
23	,7088	0,1965	Valid
24	,8894	0,1965	Valid
25	,8785	0,1965	Valid
26	,8523	0,1965	Valid
27	,7995	0,1965	Valid

28	,8178	0,1965	Valid
29	,8360	0,1965	Valid
30	,6147	0,1965	Valid
31	,8722	0,1965	Valid
32	,6879	0,1965	Valid
33	,7246	0,1965	Valid
34	,6650	0,1965	Valid
35	,7390	0,1965	Valid
36	,8792	0,1965	Valid
37	,7998	0,1965	Valid
38	,8541	0,1965	Valid
39	,6802	0,1965	Valid
40	,8458	0,1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran 1 hal 150)

4.1.1.2 Hasil Uji Validitas Faktor Performance

- (i) Menentukan nilai r tabel ; untuk $n=100$, maka dengan tingkat signifikan 5% diperoleh angka 0.1965
- (ii) Mencari r hasil: dalam hal ini r hasil. Nilai angka dari masing-masing variabel (lihat Tabel 4.2) yang menunjukkan angka lebih besar dari 0.1985 sehingga desain dari kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid .

Tabel 4.2
Hasil uji Validitas Faktor Performance

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	,5640	0,1965	Valid
2	,7750	0,1965	Valid

3	,6750	0,1965	Valid
4	,7340	0,1965	Valid
5	,8260	0,1965	Valid
6	,8220	0,1965	Valid
7	,7700	0,1965	Valid
8	,7340	0,1965	Valid
9	,6340	0,1965	Valid
10	,6140	0,1965	Valid
11	,7143	0,1965	Valid
12	,6143	0,1965	Valid
13	,7412	0,1965	Valid
14	,6027	0,1965	Valid
15	,6874	0,1965	Valid
16	,8763	0,1965	Valid
17	,8741	0,1965	Valid
18	,8971	0,1965	Valid
19	,7847	0,1965	Valid
20	,7114	0,1965	Valid
21	,6415	0,1965	Valid
22	,7231	0,1965	Valid
23	,8744	0,1965	Valid
24	,7874	0,1965	Valid
25	,6458	0,1965	Valid
26	,8551	0,1965	Valid
27	,7995	0,1965	Valid
28	,8178	0,1965	Valid
29	,6745	0,1965	Valid
30	,7871	0,1965	Valid
31	,8722	0,1965	Valid
32	,7306	0,1965	Valid

33	,6874	0,1965	Valid
34	,7900	0,1965	Valid
35	,6870	0,1965	Valid
36	,5099	0,1965	Valid
37	,8859	0,1965	Valid
38	,7812	0,1965	Valid
39	,7990	0,1965	Valid
40	,6282	0,1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran 2 hal 150)

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat di andalkan/dapat dipercaya. Rumus yang di gunakan adalah rumus alpha :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir indikator atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir.

σ_t^2 = varians total

4.1.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Importance

- (i) Menentukan nilai r tabel ; untuk $n=100$, maka dengan tingkat signifikan 5% diperoleh angka 0.1965
- (ii) Mencari r hasil: dalam hal ini r hasil adalah angka alpha yang terletak di akhir output analisis statistik. Nilai angka dari masing-

masing variabel dan alpha cronbach sebesar 0.8045 (lihat Tabel 4.3) yang menunjukkan angka lebih besar dari 0.1985 sehingga reliabilitas jawaban dari instrumen faktor importance berdasarkan item-item dengan menggunakan teknik alpha dapat dikatakan *reliable* (handal) sehingga instrumen yang ada dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.3
Hasil uji Reliabilitas Faktor Importance

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	.7707	0,1965	Reliabel
2	.8909	0,1965	Reliabel
3	.8256	0,1965	Reliabel
4	.7266	0,1965	Reliabel
5	.8822	0,1965	Reliabel
6	.6004	0,1965	Reliabel
7	.8214	0,1965	Reliabel
8	.7134	0,1965	Reliabel
9	.7491	0,1965	Reliabel
10	.8854	0,1965	Reliabel
11	.8919	0,1965	Reliabel
12	.7145	0,1965	Reliabel
13	.6025	0,1965	Reliabel
14	.6027	0,1965	Reliabel
15	.7046	0,1965	Reliabel
16	.8763	0,1965	Reliabel
17	.7149	0,1965	Reliabel
18	.6089	0,1965	Reliabel
19	.7847	0,1965	Reliabel

20	.7114	0,1965	Reliabel
21	.8937	0,1965	Reliabel
22	.7231	0,1965	Reliabel
23	.7088	0,1965	Reliabel
24	.8894	0,1965	Reliabel
25	.7835	0,1965	Reliabel
26	.8523	0,1965	Reliabel
27	.7995	0,1965	Reliabel
28	.8178	0,1965	Reliabel
29	.8827	0,1965	Reliabel
30	.6147	0,1965	Reliabel
31	.722	0,1965	Reliabel
32	.7306	0,1965	Reliabel
33	.6304	0,1965	Reliabel
34	.7900	0,1965	Reliabel
35	.6870	0,1965	Reliabel
36	.7099	0,1965	Reliabel
37	.8859	0,1965	Reliabel
38	.8972	0,1965	Reliabel
39	.7990	0,1965	Reliabel
40	.6282	0,1965	Reliabel
APLPHA CRONBACH		0.8045	

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran 2 hal 153)

4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Performance

- (i) Menentukan nilai r rabel ; untuk $n=100$, maka dengan tingkat signifikan 5% diperoleh angka 0.1965
- (ii) Mencari r hasil: dalam hal ini r hasil adalah angka alpha yang terletak di akhir output analisis statistik. Nilai angka dari

masing-masing variabel dan *alpha cronbach* sebesar 0.8253 (lihat Tabel 4.4) yang menunjukkan angka lebih besar dari 0.1985 sehingga reliabilitas jawaban dari instrumen faktor performance berdasarkan item-item dengan menggunakan teknik *alpha* dapat dikatakan *reliable* (handal) sehingga instrumen yang ada dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.4
Hasil uji Reliabilitas Faktor Performance

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	.7371	0,1965	Reliabel
2	.6168	0,1965	Reliabel
3	.8323	0,1965	Reliabel
4	.7042	0,1965	Reliabel
5	.6383	0,1965	Reliabel
6	.6287	0,1965	Reliabel
7	.8355	0,1965	Reliabel
8	.7629	0,1965	Reliabel
9	.6964	0,1965	Reliabel
10	.7872	0,1965	Reliabel
11	.7274	0,1965	Reliabel
12	.6483	0,1965	Reliabel
13	.7429	0,1965	Reliabel
14	.6351	0,1965	Reliabel
15	.6719	0,1965	Reliabel
16	.7190	0,1965	Reliabel
17	.7276	0,1965	Reliabel
18	.7305	0,1965	Reliabel
19	.8053	0,1965	Reliabel

20	.7538	0,1965	Reliabel
21	.8551	0,1965	Reliabel
22	.7054	0,1965	Reliabel
23	.7147	0,1965	Reliabel
24	.6019	0,1965	Reliabel
25	.7187	0,1965	Reliabel
26	.8003	0,1965	Reliabel
27	.8477	0,1965	Reliabel
28	.6255	0,1965	Reliabel
29	.8572	0,1965	Reliabel
30	.7849	0,1965	Reliabel
31	.7249	0,1965	Reliabel
32	.6650	0,1965	Reliabel
33	.7390	0,1965	Reliabel
34	.8792	0,1965	Reliabel
35	.7998	0,1965	Reliabel
36	.7721	0,1965	Reliabel
37	.8805	0,1965	Reliabel
38	.7078	0,1965	Reliabel
39	.7502	0,1965	Reliabel
40	.7458	0,1965	Reliabel
ALPHA CRONBACH		0.8253	

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran 2 hal 153)

4.2 ANALISIS DISKRITIF

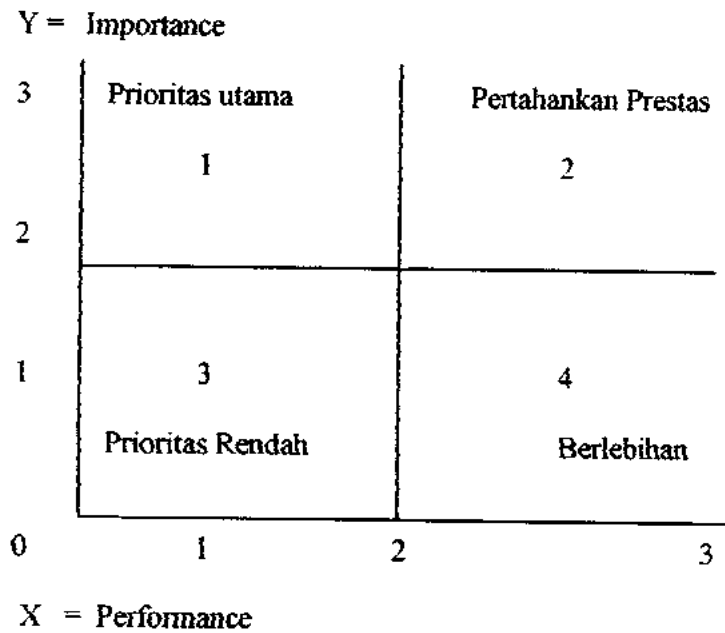
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan atau *importance* nasabah terhadap *performance* dalam memenuhi

kepuasan atau *importance* nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor cabang UGM Yogyakarta. Didalam bab ini akan dibahas secara sistematis mengenai hasil penelitian dengan menggunakan tabel perbandingan antara tingkat *importance* nasabah dengan tingkat *performance* PT. Bank Negara Indonesia kantor Cabang UGM Yogyakarta yang kemudian di cari tingkat rata-rata atribut-atribut dari kelima (5) variable tersebut. Kelima (5) variable tersebut adalah *reliability*, *keresponsifan*, *assurance*, *empaty* dan *tangibility*.

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat *performance* atau kepuasan nasabah seluruh faktor atau atribut dan Y adalah merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat *importance* seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Diagram kartesius berfungsi sebagai alat analisis yang akan digunakan untuk memetakan posisi-posisi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI PERSERO TBK Cabang UGM. Dalam diagram ini akan diperlihatkan empat posisi dari kuadar-kuadran tersebut yaitu:

Gambar 4.1
Diagram Kartesius



Keterangan:

1. Pada kuadran 1 bahwa factor-faktor yang sangat penting bagi Nasabah/nasabah akan tetapi oleh pihak perusahaan belum melaksanakannya dengan baik agar bisa lebih sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah sehingga menimbulkan perasaan tidak puas dari nasabah.
2. Pada kuadran 2 menunjukkan bahwa factor-faktor yang dianggap penting oleh Nasabah/nasabah tetapi telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan Nasabah, maka kini kewajiban perusahaan adalah untuk tetap mempertahankannya.

3. Pada kuadrann 3 menunjukkan bahwa factor-faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi Nasabah akan tetapi pelaksanaannya oleh perusahaan dilakukan dengan bisaa-bisaa saja dan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan
4. Pada kuadaran 4 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dianggap kurang penting tetapi dijalankan oleh perusahaan denagn sangat baik oleh pihak perusahaan sehingga menimbulkan Tangibility yang berlebihan.

Dalam menganalisis data dalam bab ini diagram kartesius akan disajikan dalam 2 (dua) model. Model yang pertama diagram kartesius akan disajikan menurut masing-masing variabel (*reliability, keresponsifan, assurance, empathy dan tangibility*) sehingga nantinya bisa terlihat letak dari masing-masing atribut berdasarkan tiap variabel. Dalam model ini akan disajikan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi letak kuadran dari masing-masing atribut dari kelima variabel tersebut. Kemudian model yang kedua adalah semua variabel (*reliability, keresponsifan, assurance, empathy dan tangibility*) akan digabung dalam satu diagram kartesius . Dalam model ini akan disajikan suatu strategi pemasaran untuk bisa lebih meningkatkan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan letak atrubut dari kelima variabel dalam diagram kartesius.

Untuk bisa melihat posisi kepuasan nasabah dari PT. BNI Cabang UGM Yogyakarta maka terlebih dahulu dibuat rekap hasil perhitungan skor untuk kemudian dicari nilai rata-rata perhitungannya dari masing masing atribut dari

kelima (5) variable yang diukur. Pada bagian selanjutnya akan disajikan interpretasi kualitatif berdasarkan perhitungan kuantitatifnya. Dari 100 (seratus) responden yang diteliti diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat importance dan performance bank sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Tingkat Importance

Analisis tingkat importance adalah suatu metode dalam menganalisis suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga bisa diketahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen sehingga perusahaan berusaha untuk memenuhi importance konsumen tersebut sehingga konsumen bisa mencapai kepuasan.

4.2.1.1 Analisis tingkat Importance Variabel Reliability

Tingkat importance nasabah pada variabel reliability mencerminkan suatu kepentingan dan kebutuhan nasabah akan pemenuhan janji-janji yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah baik mengenai kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Bisa juga diartikan sebagai suatu kepentingan dan kebutuhan nasabah untuk bisa mendapatkan janji-janji mengenai pelayanan, pemecahan masalah dan kesepakatan harga sesuai dengan yang dijanjikan oleh bank. Nasabah bank biasanya ingin melakukan transaksi perbankan dengan bank yang mampu menepati janjinya. Tingkat importance nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari besar

kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat *importance* nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank BNI UGM. Pada variabel *reliability* ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang sangat tinggi dengan rata-rata skor secara keseluruhan 4.95 (nilai skor 4 = penting). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *importance* nasabah terhadap variabel *reliability* yang terdiri dari 6 atribut sangat tinggi yang berarti nasabah benar-benar membutuhkan tingkat pelayanan yang sangat tinggi dari bank untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah sehingga tingkat kepuasannya dapat maksimal. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan (4.95)
2. Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut (4.96)
3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (4.97).
4. Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan(4.97).
5. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah (4.99)
6. Nomor telepon pelayanan *phone banking* mudah diakses (4.89).

Untuk lebih jelasnya keenam atribut beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.5
Tingkat Importance nasabah untuk variabel reliability

	INDIKATOR	Jawaban					SKOR	RATA RATA
		SP	P	CP	TP	STP		
		5	4	3	2	1		
1.	Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan.	96	3	1	0	0	495	4.95
2.	Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.	97	2	1	0	0	496	4.96
3.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.	98	1	1	0	0	497	4.97
4.	Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	98	1	1	0	0	497	4.97
5.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah	99	1	0	0	0	499	4.99
6.	Nomor telepon pelayanan phonebanking mudah diakses	94	2	1	1	0	489	4.89
	RATA-RATA							4.95

4.2.1.2 Analisis tingkat Importance Variabel Keresponsifan

Analisis tingkat importance nasabah pada variabel keresponsifan menggambarkan tingkat kebutuhan dan importance nasabah akan kemauan pihak bank untuk membantu para nasabah dan memberikan perhatian, bantuan, dan pelayanan dengan cepat dan akurat. Tingkat importance nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat importance nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank BNI UGM. Pada variabel keresponsifan ini dari ketujuh atribut semuanya

menghasilkan nilai skor yang sangat tinggi dengan skor rata-rata keseluruhan 4.94 (skor 4 = penting). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat importance nasabah terhadap variabel koresponsifan yang terdiri dari 7 atribut sangat tinggi yang berarti nasabah benar-benar membutuhkan tingkat pelayanan yang sangat tinggi dan prima dari bank untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah sehingga tingkat kepuasannya dapat maksimal. Atribut-atribut tersebut adalah:

- 1 Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk menunggu perbaikan system jaringan komputer ketika off line (4.97)
- 2 Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan bank (4.98).
- 3 Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah (4.97).
- 4 Petugas satuan pengamanan (satpam) bank selalu bersedia untuk membantu nasabah (4.78).
- 5 Lokasi Automatic Teller Machine (ATM) mudah dijangkau (4.98).
- 6 Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas (4.98).
- 7 Nasabah tidak perlu menunggu lebih tiga kali deringan telepon untuk bisa mengakses no telepon bank(4.97).

Untuk lebih jelasnya ketujuh atribut beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini

Tabel 4.6
Tingkat Importance nasabah untuk variabel koresponsifan

	INDIKATOR	Jawaban					SKOR	RATA RATA
		SP	P	CP	TP	STP		
		5	4	3	2	1		
7.	Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk menunggu perbaikan system jaringan komputer ketika off line	98	1	1	0	0	497	4.97
8.	Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh Tangibility bank.	98	2	0	0	0	498	4.98
9.	Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah.	97	3	0	0	0	497	4.97
10.	Petugas satuan pengamanan (satpam) bank selalu bersedia untuk membantu nasabah.	85	8	7	0	0	478	4.78
11.	Lokasi Automatic Teller Machine (ATM) mudah dijangkau.	98	2	0	0	0	498	4.98
12.	Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas.	98	2	0	0	0	498	4.98
13.	Nasabah tidak perlu menunggu lebih tiga kali deringan telepon untuk bisa mengakses no telepon bank.	97	3	0	0	0	497	4.97
	RATA-RATA							4.94

4.2.1.3 Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Assurance

Analisis tingkat importance nasabah pada variabel assurance mencerminkan bahwa nasabah menganggap hal-hal mengenai pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan dan karyawannya untuk membangkitkan rasa percaya diri dan kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Dimensi ini sangat penting terutama bagi pelayanan yang diterima konsumen yang mengandung unsur resiko cukup tinggi karena mencakup urusan kepercayaan nasabah terhadap karyawan dan bank.

Tingkat *importance* nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat *importance* nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank BNI UGM. Pada variabel *assurance* ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang sangat tinggi dengan rata-rata keseluruhan skor 4.91 (skor 4 = penting). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *importance* nasabah terhadap variabel *assurance* yang terdiri dari sembilan atribut sangat tinggi yang berarti nasabah benar-benar membutuhkan tingkat pelayanan yang baik dari bank untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah sehingga tingkat kepuasannya dapat maksimal. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank (4.99)
2. Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank (4.95).
3. Nasabah tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan bank (4.94)
4. Nasabah selalu merasa aman menggunakan jasa layanan *phone banking* (4.97)
5. Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah (4.94)
6. Bank memiliki pelayanan ATM yang modern.(4.93)
7. Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM (4.92).
8. Petugas *phone banking* selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan (4.94).

4.2.1.4 Analisis Tingkat Kepentingan Variabel Empaty

Analisis tingkat importance nasabah pada variabel empaty menggambarkan bahwa kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, pemahaman pribadi dan pemahaman kepuasan konsumen merupakan suatu kebutuhan nasabah yang sangat penting. Dalam dimensi ini bank harus dapat meyakinkan nasabah agar nasabah paham dan bank mempunyai importance kepada nasabah itu sendiri mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka. Tingkat importance nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat importance nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank BNI UGM. Pada variabel empaty ini dari ketujuh atribut semuanya menghasilkan nilai skor yang sangat tinggi dengan skor rata-rata keseluruhan 4.95 (skor 4 = penting). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat importance nasabah terhadap variabel empaty yang terdiri dari 7 atribut sangat tinggi yang berarti nasabah benar-benar membutuhkan tingkat pelayanan yang sangat tinggi dan prima dari bank untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah sehingga tingkat kepuasannya dapat maksimal. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya (4.99).
2. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (498).

3. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah (4.85).
4. Nasabah selalu merasa bahwa pentingnya lebih diutamakan oleh bank (4.97).
5. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman (4.98).
6. Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat (4.96).
7. Waktu atau jam layanan phone banking yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah (4.97).

Untuk lebih jelasnya keyujuk atribut beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini

Tabel 4.8
Tingkat Importance nasabah untuk variabel empaty

	INDIKATOR	Jawaban					SKOR	RATA RATA
		SP	P	CP	TP	STP		
		5	4	3	2	1		
23.	Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan Tangibilitynya.	99	1	0	0	0	499	4.99
24.	Bank memiliki jam Tangibility yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	98	2	0	0	0	498	4.98
25.	Dalam memberikan Tangibility, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.	89	7	4	0	0	485	4.85
26.	Nasabah selalu merasa bahwa importancerya lebih diutamakan oleh bank.	98	1	1	0	0	497	4.97
27.	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman.	98	2	0	0	0	498	4.98
28.	Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat.	98	0	2	0	0	496	4.96
29.	Waktu atau jam layanan phone banking yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah.	98	1	1	0	0	497	4.97
RATA-RATA								4.95

4.2.1.5 Analisis Tingkat Importance Variabel Tangibility

Analisis tingkat importance nasabah pada variabel tangibility mencerminkan bahwa nasabah mempunyai importance dan kebutuhan mengenai pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan saran komunikasi. Kesemuanya tersebut mewakili suatu pelayanan yang diberikan bank yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi performance bank. Tingkat importance nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin

tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat importance nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank BNI UGM. Pada variabel tangibility ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang sangat tinggi dengan rata-rata skor keseluruhan 4.96 (nilai skor 4 = penting). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat importance nasabah terhadap variabel tangibility yang terdiri dari sebelas atribut sangat tinggi yang berarti nasabah benar-benar membutuhkan tingkat pelayanan yang baik dari bank untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah sehingga tingkat kepuasannya dapat maksimal. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Penampilan karyawan bank selalu rapi (4.97)
2. Petugas satpam bank bersikap professional dan memberikan rasa aman kepada nasabah (4.91)
3. Petugas satpam selalu berpenampilan rapi.(4.98)
4. Lokasi ATM bank aman (4.97).
5. Ruang tunggu bank nyaman (4.98)
6. Ruangan bank baik yang dikantor induk maupun dikantor pembantu bersih dan terawat (4.97)
7. Jumlah counter teller cukup (4.98).
8. Jumlah customer service cukup (4.97).
9. Lokasi ATM memiliki penerangan yang cukup (4.97).
10. ATM bank selalu dalam keadaan bisa digunakan selama 24 jam (4.98).
11. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh (4.97)

Tabel 4.10 dibawah ini menggambarkan tingkat importance atau kebutuhan nasabah setelah dirangki menurut nilai skor rata-rata secara keseluruhan. Berdasarkan nilai skor rata-rata secara keseluruhan maka tingkat importance nasabah pada variabel tangibility menempati rangking 1 (pertama) dengan nilai rata-rata 4.96 (nilai skor 4 = penting) yang dapat diartikan bahwa nasabah menganggap pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan sarana komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh nasabah sehingga berada pada rangking pertama kemudian baru diikuti oleh variabel lainnya (Reliability, empathy, keresponsifan, dan assurance). Walaupun demikian kelima variabel tersebut tidak bisa saling berdiri sendiri dalam arti variabel satunya penting dan yang lainnya tidak penting. Kelima variabel tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya kelima variabel beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini

TABEL 4.10
RANGKING TINGKAT IMPORTANCE NASABAH MENURUT
MASING-MASING VARIABEL

RANGKING	VARIABEL	PERFORMNACE (X)
1	Tangibility	4.96
2	Reliability	4.95
3	Empaty	4.95
4	Keresponsifan	4.94
5	Assurance	4.91
	RATA-RATA	4.94

4.2.2 ANALISIS TINGKAT PERFORMANCE

Analisis performance adalah suatu metode dalam menganalisis suatu keadaan dimana pihak perusahaan berusaha untuk memberikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan dalam rangka mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

4.2.2.1 Analisis tingkat Performance Variabel Reliability

Analisis tingkat performance bank pada variabel reliability menggambarkan tingkat performance bank dalam usahanya memenuhi janji-janji yang diberikan kepada nasabah mengenai pelayanan yang cepat, segera, akurat dan memuaskan. Bisa juga diartikan sebagai suatu usaha bank dalam memberikan janji-janji mengenai pelayanan, pemecahan masalah dan kesepakatan harga. Tingkat performance bank terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya. Pada variabel reliability ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang relatif tinggi dengan rata-rata skor keseluruhan 4.40 (skor 4 = baik). Hanya ada satu atribut yang nilai skornya dibawah 4 yaitu pada atribut pelayanan phone banking mudah diakses yang memperoleh nilai rata-rata 3.25 (skor 3 = cukup baik) Hal ini menunjukkan bahwa tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya

terhadap variabel reliability yang terdiri dari enam atribut relatif tinggi yang berarti nasabah benar-benar sudah diberikan performance pelayanan dengan baik, cepat dan akurat oleh bank BNI UGM. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan (4.58)
2. Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut (4.63)
3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (4.71)
4. Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan (4.61)
5. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah (4.65)
6. Nomor telepon pelayanan phone banking mudah diakses (3.25)

Untuk lebih jelasnya keenam atribut beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel

4.11 dibawah ini

tabel 4.11
Tingkat Performance bank untuk variabel reliability

	INDIKATOR	Jawaban					SKOR	RATA RATA
		SP	P	CP	TP	STP		
		5	4	3	2	1		
1.	Bank selalu memenuhi Pelayanan yang dijanjikan.	79	8	7	4	2	458	4.58
2.	Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.	81	9	5	2	3	463	4.63
3.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan Pelayanan kepada nasabah.	84	8	4	3	1	471	4.71
4.	Bank menyelesaikan Pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	81	8	5	3	3	461	4.61
5.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah	78	15	3	2	2	465	4.65
6.	Nomor telepon Pelayanan phonebanking mudah diakses	45	7	8	8	32	325	3.25
RATA-RATA								4.405

4.2.2.2 Analisis tingkat Performance Variabel Keresponsifan

Analisis tingkat performance bank pada variabel keresponsifan menggambarkan tingkat performance bank dalam usahanya untuk memberikan bantuan kepada nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan performance bank dalam memberikan perhatian dan kecepatan dalam melayani permintaan, pertanyaan, komplain dan masalah yang diajukan konsumen. Tingkat performance bank terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin

tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya. Pada variabel koresponsifan ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang cukup tinggi dengan rata-rata skor keseluruhan 3.57 (skor 3 = cukup baik dan skor 4 = baik). Ada tiga atribut yang nilai skornya dibawah 3 (cukup baik yaitu pada atribut nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk menunggu perbaikan system jaringan komputer ketika off line yang memperoleh nilai skor rata-rata 2.22, atribut nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan bank dengan skor rata-rata 2.32 dan atribut nasabah tidak perlu menunggu lebih tiga kali deringan telepon untuk bisa mengakses no telepon bank dengan skor rata-rata 2.42 (skor 2 = tidak puas) Hal ini menunjukkan bahwa tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya terhadap variabel reliability yang terdiri dari enam atribut relatif cukup baik hanya ada beberapa atribut saja yang performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya dinilai tidak baik.. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk menunggu perbaikan system jaringan komputer ketika off line (2.22)
2. Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan bank (2.32).
3. Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah (4.63).

4.2.2.3 Analisis Tingkat Performance Variabel Assurance

Analisis tingkat kinerja bank pada variabel assurance mencerminkan bagaimana usaha bank dalam membangkitkan rasa percaya diri dan kepercayaan para nasabah. Dalam dimensi ini mencakup bagaimana bank meningkatkan pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan dan karyawannya. Tingkat performance bank terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya. Pada variabel assurance ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang cukup tinggi dengan rata-rata skor keseluruhan 4.19 (skor 4 = baik). Hanya ada satu atribut yang nilai skornya dibawah 2 (tidak baik) yaitu pada atribut bank memiliki pelayanan yang modern dengan nilai skor rata-rata 1.54 (skor 1 = sangat tidak baik) Secara keseluruhan tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya terhadap variabel assurance yang terdiri dari sembilan atribut relatif tinggi yang berarti nasabah benar-benar sudah diberikan performance pelayanan dengan baik, cepat dan akurat oleh bank BNI UGM. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank (4.59).
2. Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank (4.67).

3. Nasabah tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan bank (4.36)
4. Nasabah selalu merasa aman menggunakan jasa layanan phone banking (4.55)
5. Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah (4.64)
6. Bank memiliki pelayanan ATM yang modern (1.54)
7. Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM(4.63)
8. Petugas phone banking selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.(4.56)
9. Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah : tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih (4.18)

Untuk lebih jelasnya kesembilan atribut beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini

Tabel Tabel 4.13
Tingkat Performance bank untuk variabel assurance

	INDIKATOR	Jawaban					SKOR	RATA RATA
		SP	P	CP	TP	STP		
		5	4	3	2	1		
14.	Cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.	81	7	6	2	4	459	4.59
15.	Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank.	84	8	2	3	3	467	4.67
16.	Nasabah tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan bank	60	19	18	3	0	436	4.36
17.	Nasabah selalu merasa aman menggunakan jasa layanan phone banking	79	8	6	3	4	455	4.55
18.	Karyawan bank mampu menjawab semua INDIKATOR nasabah.	81	9	5	3	2	464	4.64
19.	Bank memiliki pelayanan ATM yang modern.	4	3	8	13	72	154	1.54
20.	Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM.	81	8	6	3	2	463	4.63
21.	Petugas phone banking selalu memberikan Pelayanan dengan ramah dan sopan.	79	8	7	2	4	456	4.56
22.	Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah : tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih.	58	21	9	5	7	418	4.18
	RATA-RATA							4.19

4.2.2.4 Analisis Tingkat Performance Variabel Empaty

Analisis tingkat performance bank pada variabel empaty menggambarkan bagaimana usaha bank dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, pemahaman pribadi dan pemahaman kepuasan nasabah, Dalam dimensi ini perusahaan harus melakukan berbagai usaha agar dapat meyakinkan nasabah agar nasabah paham bahwa mereka

memunyai arti penting bagi bank atas kepuasan para nasabah mengenai pelayanan yang diberikan oleh bank. Tingkat performance bank terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya. Pada variabel empathy ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang cukup baik dengan rata-rata skor keseluruhan 3.27 (skor 3 = cukup baik dan skor 4 = baik). Ada empat atribut yang nilai skornya dibawah 3 (cukup baik) yaitu pada atribut Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya yang menghasilkan skor rata-rata 2.61. atribut dalam memberikan pelayanan karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah dengan nilai skor 2.5, atribut pada atm yang rusak selalu ada pengumuman dengan skor nilai rata-rata 2.55 dan atribut pada atm yang rusak selalu diberikan informasi lokasi atm terdekat dengan nilai skor rata-rata 2.58 (skor 2 = tidak baik) Hal ini menunjukkan bahwa tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya terhadap variabel empathy yang terdiri dari tujuh atribut relatif cukup baik dan memuaskan hanya ada beberapa atribut saja yang performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya dinilai tidak baik.. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya (2.61).

2. *Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (3.6).*
3. *Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah (2.5).*
4. *Nasabah selalu merasa bahwa kepentingannya lebih diutamakan oleh bank (4.7).*
5. *Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman (2.55).*
6. *Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat (2.58).*
7. *Waktu atau jam layanan phone banking yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah (4.36).*

Untuk lebih jelasnya ketujuh atribut beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini

Tabel Tabel 4.14
Tingkat Performance bank untuk variabel empaty

	INDIKATOR	Jawaban					SKOR	RATA RATA
		SP	P	CP	TP	STP		
		5	4	3	2	1		
23.	Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan Pelayanannya.	20	13	13	16	38	261	2.61
24.	Bank memiliki jam Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	50	10	9	12	19	360	3.60
25.	Dalam memberikan Pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.	20	12	12	10	46	250	2.50
26.	Nasabah selalu merasa bahwa importancernya lebih diutamakan oleh bank.	85	8	2	2	3	470	4.70
27.	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman.	19	15	12	10	44	255	2.55
28.	Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat.	18	20	8	10	44	258	2.58
29.	Waktu atau jam layanan phone banking yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah.	69	12	10	4	5	436	4.36
RATA-RATA								4.57

4.2.12.5 Analisis Tingkat Performance Variabel Tangibility

Analisis tingkat performance bank pada variabel tangibility menggambarkan performance bank dalam usahanya memberikan tangibility fisik kepada nasabah yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan saran komunikasi. Tingkat performance bank terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah bank BNI dapat dilihat dari besar kecilnya bobot nilai yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan, semakin tinggi skor yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat performance pelayanan bank

yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya. Pada variabel tangibility ini setiap atribut menghasilkan nilai skor yang cukup baik dengan rata-rata skor keseluruhan 3.53 (skor 3 = cukup baik dan skor 4 = baik). Ada empat atribut yang nilai skornya dibawah 3 (cukup baik) yaitu pada atribut jumlah conter teller cukup skor rata-rata 2.5, atribut costomer service cukup skor rata-rata 1.79, atribut lokasi ATM bersih dan terawat nilai skor rata-rata 2.01 dan atribut ATM bank selalu dalam keadaan bisa digunakan selama 24 jam dengan nilai skor rata-rata 1.4 (skor 2 = tidak baik dan skor 1 = sangat tidak baik) Hal ini menunjukkan bahwa tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya terhadap variabel tangibility yang terdiri dari sebelas atribut relati cukup baik dan memuaskan hanya ada beberapa atribut saja yang performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya dinilai tidak baik dan tidak memuaskan.. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Penampilan karyawan bank selalu rapi (4.81)_
2. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh(3.25)
3. Petugas satpam bank bersikap professional dan memberikan rasa aman kepada nasabah (4.62).
4. Petugas satpam selalu berpenampilan rapi (4.89).
5. Lokasi ATM bank aman (4.35)
6. Ruang tunggu bank nyaman (4.71)

Tabel 4.16 dibawah ini menggambarkan tingkat performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya setelah dirangking menurut nilai skor rata-rata secara keseluruhan. Berdasarkan nilai skor rata-rata secara keseluruhan maka tingkat performance pelayanan bank kepada nasabah pada variabel reliability menempati rangking 1 (pertama) dengan nilai rata-rata 3.77 (nilai skor 3 = cukup baik) yang dapat diartikan bahwa nasabah menganggap performance pelayanan bank yang diberikan oleh bank BNI UGM kepada nasabahnya yang berupa pelayanan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang diberikan kepada nasabah mengenai pelayanan yang cepat, segera, akurat dinilai cukup memuaskan. Hal ini bisa juga diartikan sebagai suatu usaha bank dalam memberikan janji-janji mengenai pelayanan, pemecahan masalah dan kesepakatan harga secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan sarana komunikasi sudah cukup memuaskan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan nasabah sehingga berada pada rangking pertama kemudian baru diikuti oleh variabel lainnya. (Reliability, assurance, koresponsifan, tangibility dan empathy). Walaupun demikian kelima variabel tersebut tidak bisa saling berdiri sendiri dalam arti variabel satunya penting dan yang lainnya tidak penting. Kelima variabel tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi. yang saling mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya kelima variabel beserta nilai skornya dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini

TABEL 4.16
RANGKING TINGKAT PERFORMANCE BANK MENURUT MASING-
MASING VARIABEL

RANGKING	VARIABEL	PERFORMANCE (X)
1	Reliability	4.40
2	Assurance	4.19
3	Keresponsifan	3.57
4	Tangibility	3.53
5	Empaty	3.27
	RATA-RATA	3.77

4.2.3 Analisis Tingkat Kepuasan

Analisis tingkat kepuasan adalah suatu metode analisis dimana tingkat kepentingan pelanggan (*importance*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan (*performance*) agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan memuaskan konsumen. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap dua isu penting yaitu: (1) tingkat *importance* pelayanan yang diberikan, dan (2) *performance* pemberi pelayanan (perusahaan) didalam memberikan pelayanannya.

Dari suatu analisis tingkat kepuasan ini maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat *importance* dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Cabang UGM terhadap nasabahnya. Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan skor *performance* dengan skor *importance*. Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian inilah yang nantinya akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Nasabah.

Untuk dapat melihat posisi kepuasan Nasabah nasabah dari PT. Bank BNI cabang UGM maka harus dibuat rekapitulasi hasil perhitungan skor untuk kemudian dicari rata-rata perhitungannya sebagaimana disajikan dalam table.

Langkah selanjutnya adalah dengan membuat diagram kartesius dengan memasukan nilai skor tingkat rata-rata performance kedalam variabel X (sumbu horizontal) dan memasukan nilai skor tingkat importance nasabah kedalam Variabel Y (sumbu vertikal).

4.2.3.1 Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Reliability

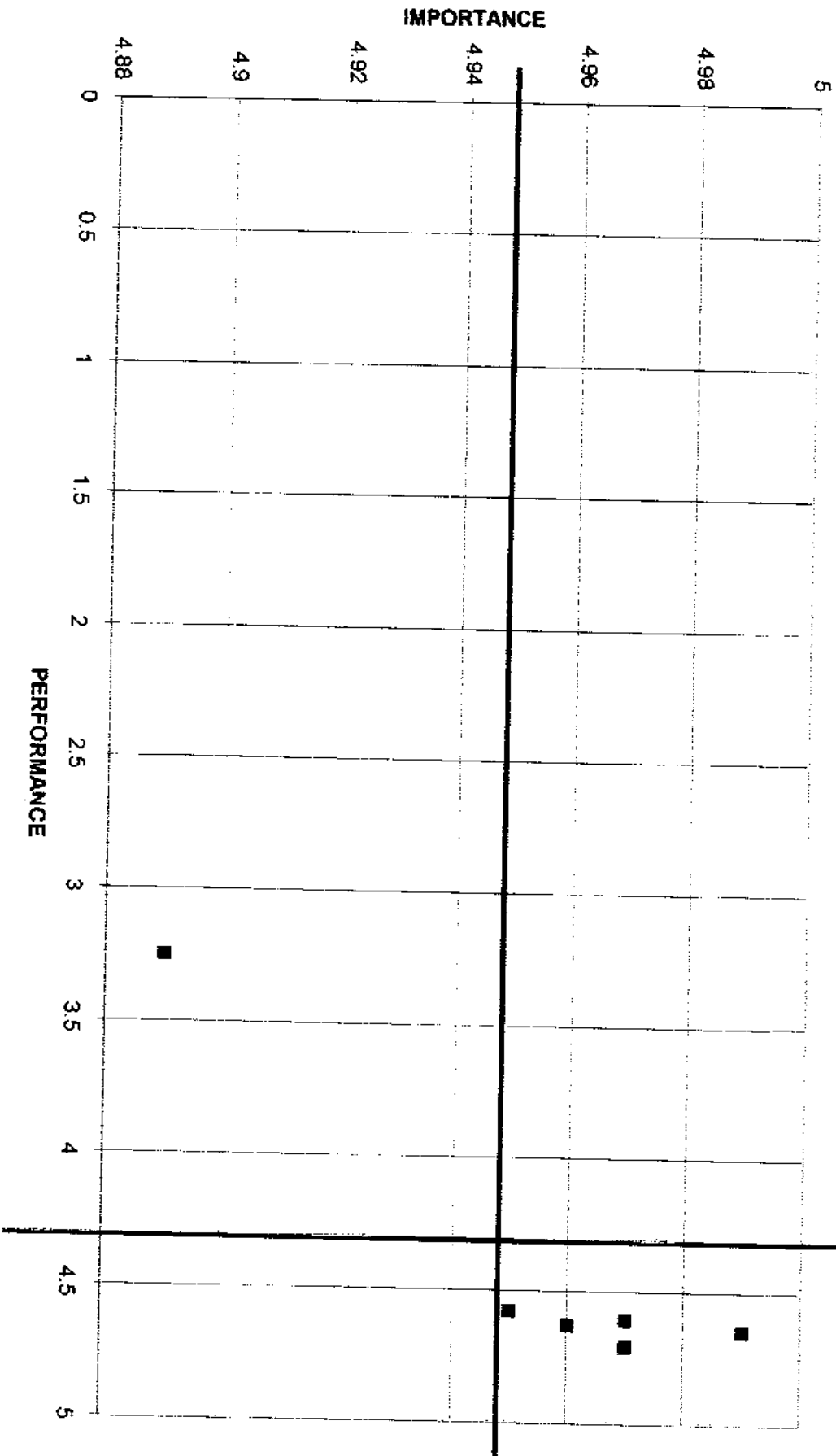
Analisis tingkat kepuasan pada variabel reliability merupakan suatu analisis tingkat kepuasan yang menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat importance dan tingkat performance yang diberikan oleh PT. BNI Cabang UGM terhadap nasabahnya mengenai pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat dan memuaskan baik mengenai pelayanan, pemecahan masalah dan kesepakatan harga. Pada table 4.17 disajikan perhitungan rata-rata penilaian performance sebagai Y dan rata-rata importance sebagai X beserta dengan diagram kartesiusnya untuk mencari tingkat kesesuaian antara tingkat performance dan importance pada variabel reliability.

TABEL 4.17
PERHITUNGAN RATA-RATA PENILAIAN PERFORMANCE DAN
IMPORTANCE PADA VARIABEL RELIABILITY

ATRIBUT	KINERJA	KEPENTINGAN	X	Y	%
1	458	495	4.58	4.95	92.52525
2	463	496	4.63	4.96	93.34677
3	471	497	4.71	4.97	94.76861
4	461	497	4.61	4.97	92.75654
5	465	499	4.65	4.99	93.18637
6	325	489	3.25	4.89	66.46217
RATA-RATA	440.5	4.937	4.405	4.955	88.84095

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, nilai rata-rata tabel performance dan importance diatas akan diwujudkan dalam diagram kartesius (gambar 4.2), yaitu dengan menghubungkan nilai performance pada sumbu X dan nilai importance pada sumbu Y. Sedangkan nilai rata-rata X dan Y digunakan untuk menentukan batas kuadran

GAMBAR 4.2
DIAGRAM KARTESIUS TINGKAT IMPORTANCE-PERFORMANCE PADA VARIABEL
RELIABILITY



Kuadran 1

Atribut dari variabel reliability tidak ada yang terletak di kuadran 1

Kuadran 2

Atribut dari variabel reliability yang terletak di kuadran 2 yaitu Atribut no 1 (bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan), atribut no 2 (setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut), atribut no. 3 (bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah), atribut no. 4 (bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan), atribut no.5 (bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah) terletak pada kuadran 2 yang berarti berarti nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM.berada pada kuadran 2 yang berarti nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM.

Kuadran 3

Atribut dari variabel reliability yang terletak pada kuadran 3 yaitu atribut no 6 (nomor telepon pelayanan phonebanking mudah diakses). Hal ini

menunjukkan bahwa atribut tersebut tersebut dianggap kurang penting oleh nasabah dan juga pada prakteknya kurang baik dalam pelaksanaannya oleh bank. Untuk itu peningkatan pelayanan atribut ini perlu dipertimbangkan lagi karena pengaruh yang dirasakan oleh nasabah relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan phone banking bank BNI jarang digunakan oleh nasabahnya dan dilain pihak pelaksanaan pihak bank dalam memberikan pelayanan phonebanking juga tidak terlalu baik.

Kuadran 4

Atribut dari variabel reliability tidak ada yang terletak di kuadran 4

4.2.3.2 Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Keresponsifan

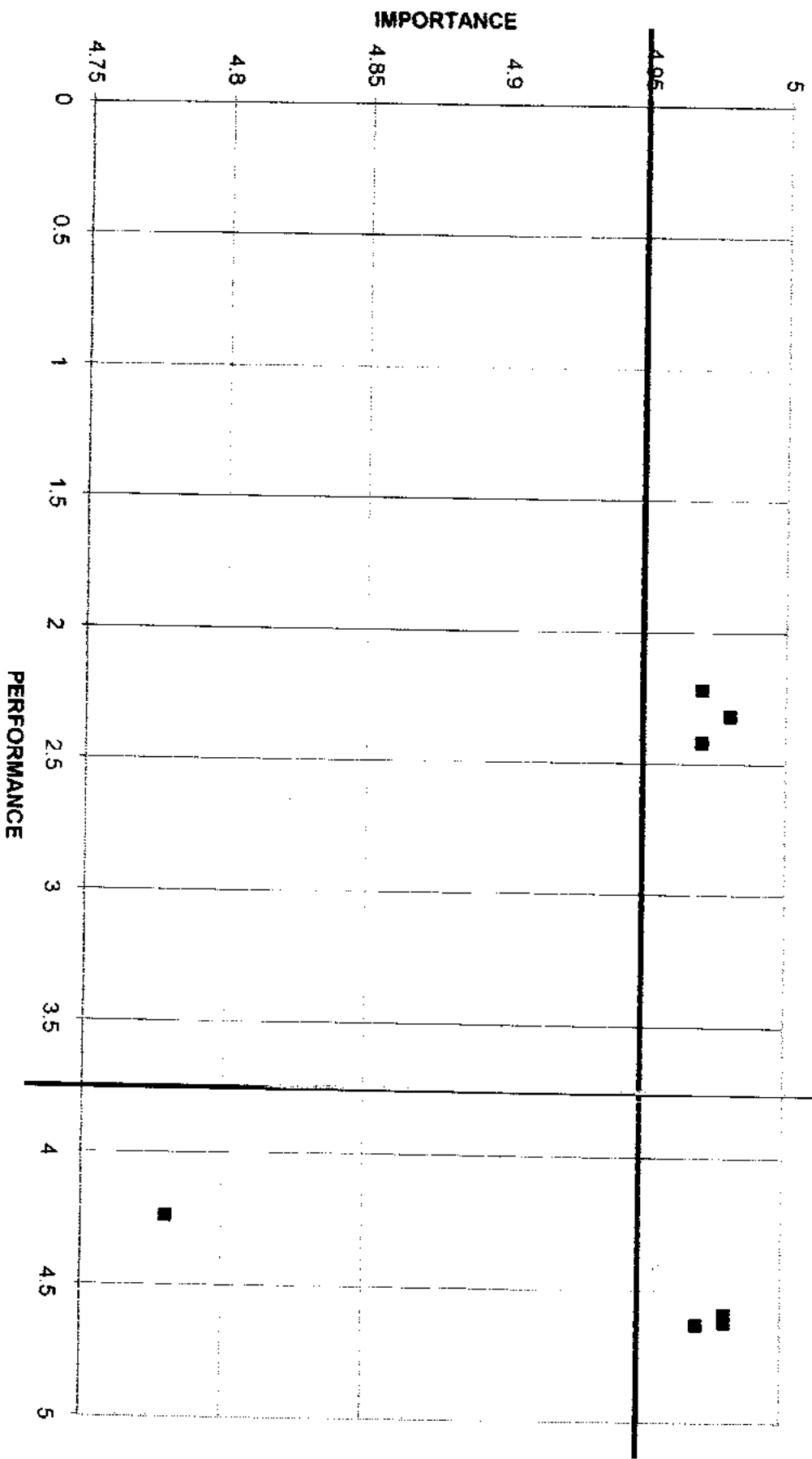
Analisis tingkat kepuasan pada variabel keresponsifan merupakan suatu analisis tingkat kepuasan yang menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat importance dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Cabang UGM terhadap nasabahnya mengenai kemauan untuk membantu, memberikan perhatian kepada para konsumen dan memberikan pelayanan permintaan, pertanyaan, komplain dan masalah yang diajukan konsumen dengan cepat. Pada table 4.18 disajikan perhitungan rata-rata penilaian performance (X) dan rata-rata importance (Y) beserta dengan diagram kartesiusnya untuk mencari tingkat kesesuaian antara tingkat performance dan importance pada variabel keresponsifan

TABEL 4.18
PERHITUNGAN RATA-RATA PENILAIAN PERFORMANCE DAN
IMPORTANCE PADA VARIABEL KERESPONSIFAN

ATRIBUT	KINERJA	KEPENTINGAN	X	Y	%
7	222	497	2.22	4.97	44.66801
8	232	498	2.32	4.98	46.58635
9	463	497	4.63	4.97	93.15895
10	424	478	4.24	4.78	38.70293
11	459	498	4.59	4.98	92.16867
12	462	498	4.62	4.98	92.77108
13	242	497	2.42	4.97	48.69215
RATA-RATA	3.44	4.96	3.577143	4.947143	84.45802

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, nilai rata-rata table performance dan importance variabel koresponsifan diatas akan diwujudkan dalam diagram kartesius, yaitu dengan menghubungkan nilai performance pada sumbu X dan nilai importance pada sumbu Y. Sedangkan nilai rata-rata X dan Y digunakan untuk menentukan batas kuadran. Berikut ini disajikan diagram kartesius variabel koresponsifan pada gambar 4.3 :

GAMBAR 4.3
DIAGRAM KARTESIUS TINGKAT IMPORTANCE-PERFORMANCE
PADA VARIABEL KERESPONSIFAN



Kuadran 1

Atribut dari variabel koresponsifan yang terletak pada kuadran 1 yaitu atribut no 7 (Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk menunggu perbaikan system jaringan komputer ketika off line). Sistem jaringan bank BNI pada umumnya dan cabang UGM pada khususnya yang seringkali mengalami Offline dengan waktu yang sangat lama sehingga mengganggu importance nasabah yang memerlukan pelayanan untuk kebutuhannya dengan cepat. atribut no 8 (Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan bank). Hal ini berkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah yang tidak diikuti dengan penambahan jumlah karyawan yang signifikan nasabah untuk memperoleh pelayanan bank harus antri dengan waktu yang lama. dan atribut no 13 (.Nasabah tidak perlu menunggu lebih tiga kali deringan telepon untuk bisa mengakses no telepon bank). Hal ini disebabkan terlalu banyaknya jumlah telepon yang masuk sehingga tidak semuanya dapat dilayani oleh operator telepon. Ditambah dengan system telepon BNI cabang UGM yang tidak menggunakan mesin penjawab telepon otomatis sehingga ketika operator sedang sibuk tidak bisa langsung masuk kedalam no telepon extension.

Kuadran 2

Atribut dari variabel koresponsifan yang terletak di kuadran 2 yaitu atribut no 9 (Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah), atribut no. 11 (Lokasi Automatic Teller Machine (ATM) mudah dijangkau), dan atribut no. 12 (Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas). Hal ini menunjukkan

bahwa nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM. berada pada kuadran 2 yang berarti nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM.

Kuadran 3

Atribut dari variabel koresponsifan yang terletak pada kuadran 3 yaitu atribut no 10 (Petugas satuan pengamanan (satpam) bank selalu bersedia untuk membantu nasabah) Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut tersebut dianggap kurang penting oleh nasabah dan juga pada prakteknya kurang baik dalam pelaksanaannya oleh bank. Untuk itu peningkatan pelayanan atribut ini perlu dipertimbangkan lagi karena pengaruh yang dirasakan oleh nasabah relatif kecil. Nasabah seringkali menganggap tugas satpam hanya mengamankan lingkungan saja sehingga ketika nasabah membutuhkan bantuan mengenai pelayanan perbankan mereka menganggap satpam tidak mempunyai kemampuan untuk membantu dan dilain pihak satpam BNI UGM juga kurang tanggap dalam melihat nasabah yang membutuhkan bantuannya.

Kuadran 4

Atribut dari variabel koresponsifan tidak ada yang terletak di kuadran 4.

4.2.3.3 Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Assurance

Analisis tingkat kepuasan pada variabel reliability merupakan suatu analisis tingkat kepuasan yang menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat importance dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Cabang UGM terhadap nasabahnya mengenai pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan dan karyawannya untuk membangkitkan rasa percaya diri dan kepercayaan. Pada table 4.19 disajikan perhitungan rata-rata penilaian performance (X) dan rata-rata importance (Y) beserta dengan diagram kartesiusnya untuk mencari tingkat kesesuaian antara tingkat performance dan importance pada variabel koresponsifan

TABEL 4.19
PERHITUNGAN RATA-RATA PENILAIAN PRFORMANCE DAN
IMPORTANCE PADA VARIABEL ASSURANCE

ATRIBUT	KINERJA KEPENTINGAN		X	Y	%
14	459	499	4.59	4.99	91.983968
15	467	495	4.67	4.95	94.343434
16	436	477	4.36	4.77	91.404612
17	455	497	4.55	4.97	91.549296
18	464	494	4.64	4.94	93.927126
19	154	493	1.54	4.93	31.237323
20	463	492	4.63	4.92	94.105691
21	456	494	4.56	4.94	92.307692
22	418	478	4.18	4.78	87.447699
RATA-RATA	419	491	4.19	4.91	85.36743

Dari data diatas akan disajikan diagram kartesius(gambar 4.4), yaitu dengan menghubungkan nilai performance pada sumbu X dan nilai importance pada sumbu Y. Sedangkan nilai rata-rata X dan Y digunakan untuk menentukan batas kuadran.

Kuadran 1

Atribut dari variabel assurance yang terletak pada kuadran 1 hanya satu saja yaitu atribut no 19 (Bank memiliki pelayanan ATM yang modern). Hal ini disebabkan karena menu yang ada di mesin ATM BNI tidak lengkap sesuai importance nasabah sehingga dianggap tidak modern. Sebagai contoh menu transfer antar rekening cabang BNI hanya dapat menampilkan no rekening tujuan transfer saja tanpa dapat menampilkan nama nasabah tujuan transfer sehingga seringkali membuat nasabah pengirim transfer ragu-ragu apakah sudah betul atau belum no rekening yang dituju karena hanya dapat mengecek lewat no rekening saja.

Kuadran 2

Atribut dari variabel assurance yang terletak di kuadran 2 yaitu atribut no 14 (cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank), atribut no.15 (nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank), atribut no.17 (nasabah selalu merasa aman menggunakan jasa layanan phone banking), atribut no.18 (Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah), atribut no. 20 (nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM, atribut no. 21 (Petugas phone banking selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan)

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank

BNI cabang UGM.berada pada kuadran 2 yang berarti nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM.

Kuadran 3

Atribut dari variabel assurance tidak ada yang terletak pada kuadran 3.

Kuadran 4

Atribut dari variabel koresponsifan yang terletak pada kuadran 4 yaitu atribut no 22 (Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah : tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih). Sikap karyawan bank BNI yang selalu tersenyum dan ramah dinilai oleh nasabah terlalu berlebihan. Para nasabah seringkali hanya berharap agar urusannya di Bank segera selesai tanpa harus melalui proses basa basi, diajak ngobrol kesana kemari oleh karyawan agar terkesan ramah. Apalagi Bank BNI seringkali mengalami Offline sehingga ketika sikap karyawan yang pada awalnya bertujuan baik yaitu selalu tersenyum dianggap oleh nasabah hanya untuk menutupi kekurangna dalam hal teknologi yang selalu offline.

4.2.3.4 Analisis Tingkat Kepuasan Variabel Empaty

Analisis tingkat kepuasan pada variabel reliability merupakan suatu analisis tingkat kepuasan yang menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat importance dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh

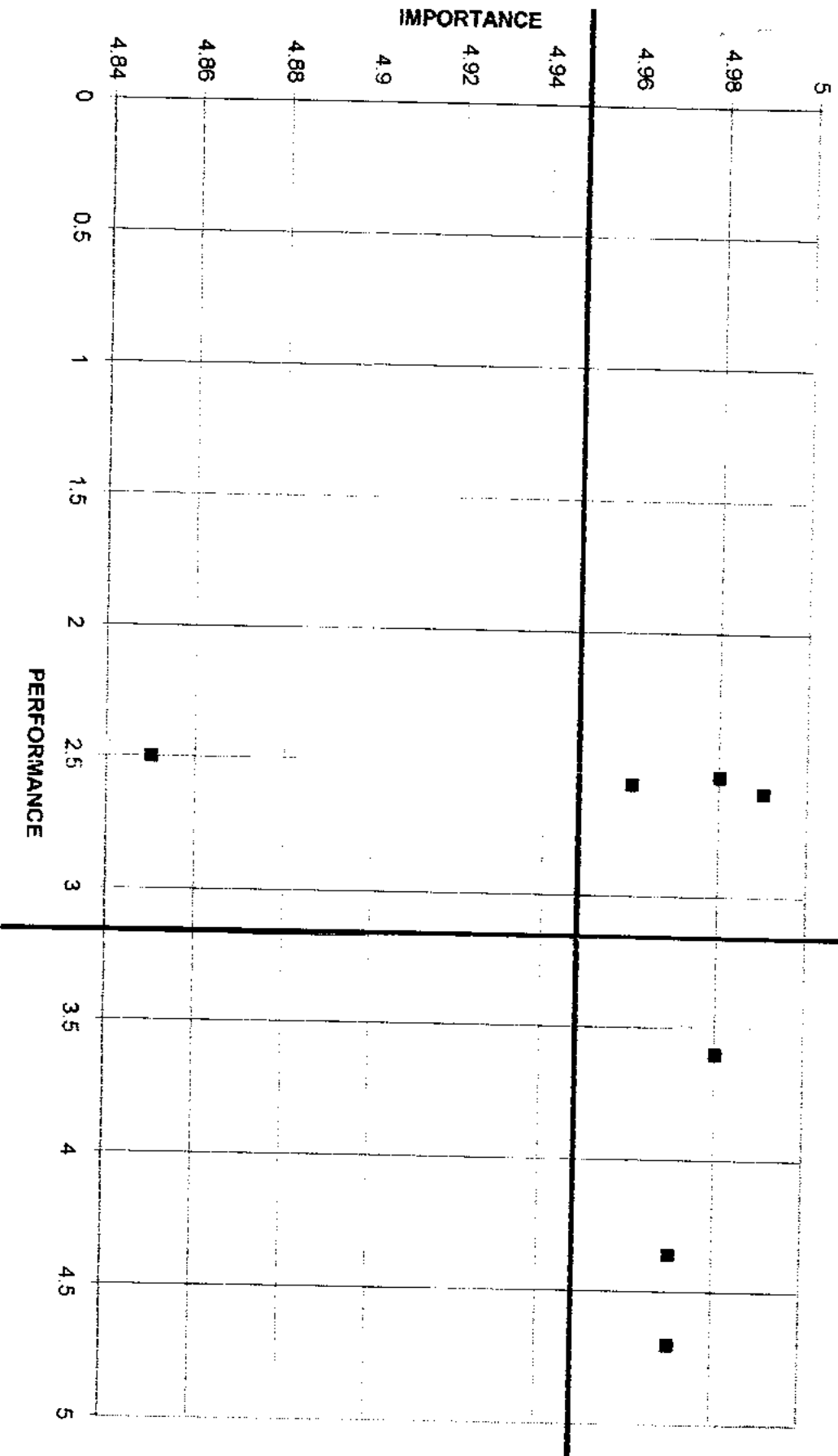
PT. BNI Cabang UGM terhadap nasabahnya mengenai kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, pemahaman pribadi dan pemahaman kepuasan konsumen. Pada table 4.20 berikut ini akan disajikan suatu perhitungan rata-rata penilaian performance dan importance beserta dengan diagram kartesiusnya untuk mencari tingkat kesesuaian antara tingkat performance dan importance pada variabel empaty.

TABEL 4.20
PERHITUNGAN RATA-RATA PENILAIAN PERFORMANCE DAN
IMPORTANCE PADA VARIABEL EMPATY

ATRIBUT	KINERJA	KEPENTINGAN	X	Y	%
23	261	499	2.61	4.99	52.30461
24	360	498	3.6	4.98	72.28916
25	250	485	2.5	4.85	51.54639
26	470	497	4.7	4.97	94.5674
27	255	498	2.55	4.98	51.20482
28	258	496	2.58	4.96	52.01613
29	436	497	4.36	4.97	87.72836
RATA-RATA	457	495.7142857	4.57	4.957	65.9507

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, nilai rata-rata table performance dan importance diatas akan diwujudkan dalam diagram kartesius (gambar 4.5), yaitu dengan menghubungkan nilai performance pada sumbu X dan nilai importance pada sumbu Y. Sedangkan nilai rata-rata X dan Y digunakan untuk menentukan batas kuadran. Berikut gambar 4.5:

GAMBAR 4.5
DIAGRAM KARTESIUS TINGKAT IMPORTANCE-PERFORMANCE
PADA VARIABEL EMPATY



Kuadran 1

Atribut dari variabel empaty yang terletak pada kuadran 1 yaitu atribut no.23 (Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya), atribut no. 27 (Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman), dan atribut no 28 (Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat). Atribut no.23 terletak pada kuadran 1 lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kurang kordinasinya antara kantor pusat, kantor wilayah dan kantor cabang BNI dalam memberikan informasi mengenai produk dan pelayanan terbarunya. Seringkali manajemen sudah memberikan informasi melalui media cetak dan elektronika mengenai produk dan pelayann terbarunya akan tetapi pihak kantor wilayah atau kantor cabang belum diberikan petunjuk teknis pelaksanaannya atau juga produk dan pelayanan terbaru sudah disampaikan kepada kantor wilayah dan kantor cabang akan tetapi informasi melau media cetak dan elektronika belum ada. Hal-hal demikian menimbulkan salah persepsi antara kantor cabang dengan kantor pusat sehingga membuat nasabah bingung dan kecewa. Sebagai contoh kemarin dilempar produk Debit plus isi ulang. Iklan dimedia cetak dan elektronika sangat gencar akan tetapi ketika nasabah menanyakan kepada kantor cabang tidak bisa memberikan jawaban yang memuaskan karena kantor cabang belum menerima petunjuk pelaksanaannya dari kantor pusat. Letak atribut no 27 dan 28 berada pada kuadran satu karena dipengaruhi oleh faktor seringnya mesin ATM BNI mengalami Offline tanpa ada informasi

didepan mesin ATM tersebut bahwa mesin tidak bisa digunakan dan tanpa informasi mengenai lokasi terdekat mesin ATM yang bisa digunakan. Hal ini membuat nasabah kecewa karena mereka sudah terlanjur masuk kedalam ruang mesin ATM dan melakukan transaksi akan tetapi kemudian dilayar muncul tulisan ATM untuk sementara waktu tidak bisa digunakan tanpa diberikan informasi mengenai lokasi mesin ATM lainnya yang bisa digunakan untuk bertransaksi.

Kuadran 2

Atribut dari variabel koresponsifan yang terletak di kuadran 2 yaitu atribut no 24 (Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah), atribut no.26 (Nasabah selalu merasa bahwa importancenya lebih diutamakan oleh bank), dan atribut no. 29 (Waktu atau jam layanan phone banking yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah)

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM.berada pada kuadran 2 yang berarti nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM.

Kuadran 3

Atribut dari variabel *empaty* yang terletak pada kuadran 3 yaitu atribut no. 25 (dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah). Hal ini mencerminkan bahwa nasabah tidak menganggap faktor ini merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi sedangkan dilain pihak performance bank mengenai faktor ini tidak terlalu baik. Nasabah seringkali menganggap bahwa pelayanan BNI yang ramah, murah senyum dan lain sebagainya merupakan suatu usaha untuk menutupi kelemahan teknologinya yang sering mengalami *offline* sehingga nasabah sudah tidak menganggap bahwa faktor ini penting lagi. Nasabah hanya berharap BNI tidak *offline* sehingga transaksinya segera bisa dilayani.

Kuadran 4

Atribut dari variabel *empaty* tidak ada yang terletak pada kuadran 4.

4.2.3.5 Analisis Tingkat Kepuasan Variabel tangibility

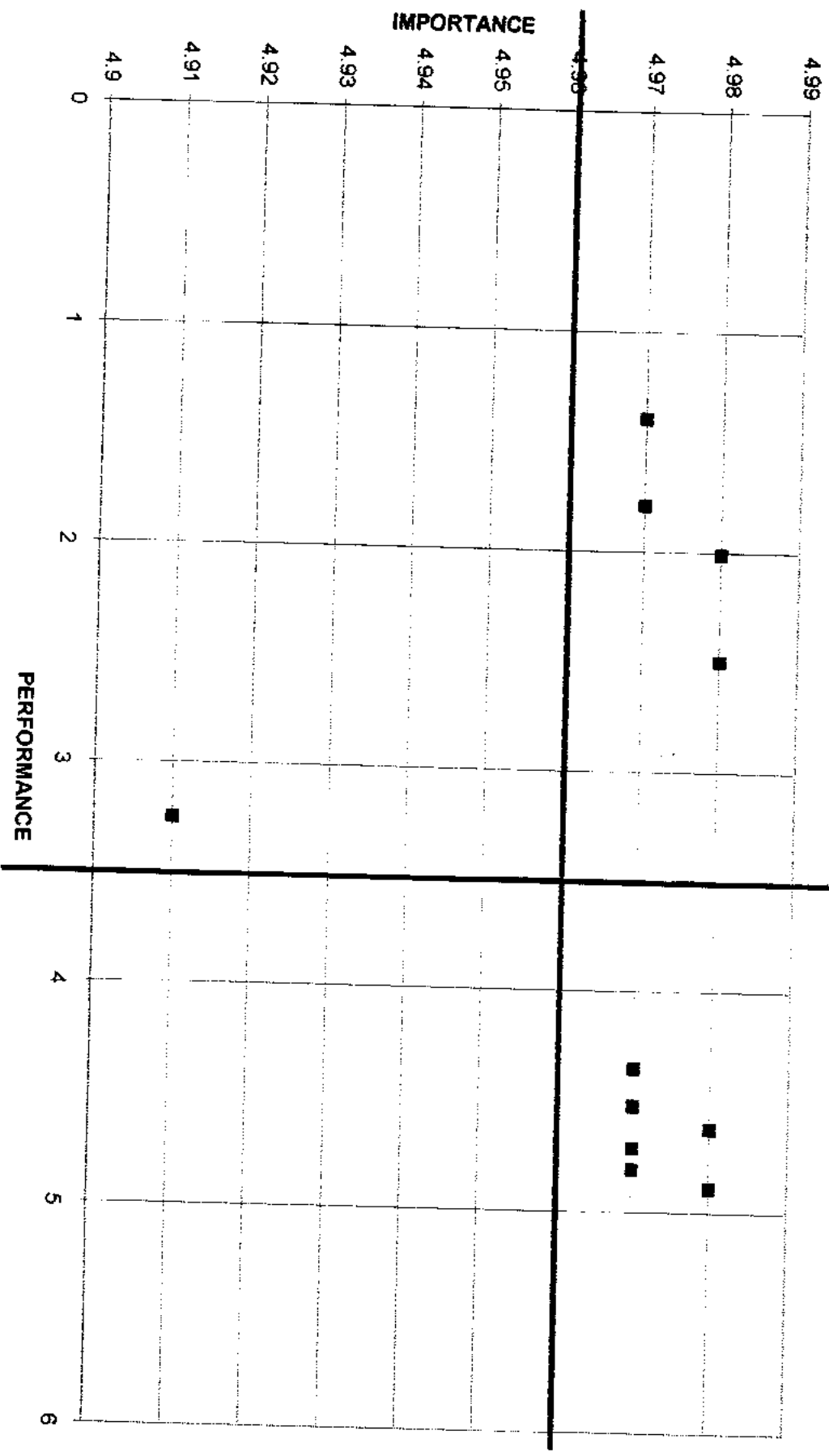
Analisis tingkat kepuasan pada variabel *tangibility* merupakan suatu analisis tingkat kepuasan yang menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat *importance* dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Cabang UGM terhadap nasabahnya mengenai *service* secara fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan saran komunikasi. Berikut ini akan disajikan suatu perhitungan rata-rata penilaian performance dan *importance* beserta dengan diagram kartesiusnya untuk mencari tingkat kesesuaian antara tingkat performance dan *importance* pada variabel *tangibility*

TABEL 4.21
PERHITUNGAN RATA-RATA PENILAIAN PERFORMANCE DAN
IMPORTANCE PADA VARIABEL TANGIBILITY

ATRIBUT	KINERJA	KEPENTINGAN	X	Y	%
30	481	497	4.81	4.97	96.78068
31	325	491	3.25	4.91	66.19145
32	462	498	4.62	4.98	92.77108
33	489	498	4.89	4.98	98.19277
34	435	497	4.35	4.97	87.52515
35	471	497	4.71	4.97	94.78861
36	250	498	2.5	4.98	50.2008
37	179	497	1.79	4.97	36.0181
38	452	497	4.52	4.97	90.94567
39	201	498	2.01	4.98	40.36145
40	140	497	1.4	4.97	28.16901
RATA-RATA	353	496.8	3.53	4.968	71.08389

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, nilai rata-rata table performance dan importance variabel tangibility diatas akan diwujudkan dalam diagram kartesius, yaitu dengan menghubungkan nilai performance pada sumbu X dan nilai importance pada sumbu Y. Sedangkan nilai rata-rata X dan Y digunakan untuk menentukan batas kuadran. Berikut ini disajikan diagram kartesius variabel keresponsipan pada gambar 4.6 :

GAMBAR 4.5
DIAGRAM KARTESIUS TINGKAT IMPORTANCE-PERFORMANCE
PADA VARIABEL TANGIBILITY



Kuadran 1

Atribut dari variabel empathy yang terletak pada kuadran 1 yaitu atribut no.36 (Jumlah counter teller cukup), atribut no. 37 (Jumlah customer service cukup), atribut no 39 (Lokasi atm bersih dan terawat), dan atribut no 40 (ATM bank selalu dalam keadaan bisa digunakan selama 24 jam). Atribut no.36 terletak pada kuadran satu karena dipengaruhi oleh jumlah nasabah yang besar yang tidak diikuti dengan penambahannya jumlah counter teller dan Customer service yang signifikan yang mengakibatkan tingkat antrian nasabah menjadi lama. Hal ini dinilai oleh nasabah bahwa jumlah teller dan customer service kurang banyak sehingga importance nasabah tidak bisa dilayani secara maksimal. Atribut no 39 terletak pada kuadran satu karena dipengaruhi oleh kotor dan tidak terawatnya ruangan mesin ATM BNI. Banyak ditemui ruangan ATM BNI kotor, cat sudah kusam, banyak coretan di dinding dan tidak adanya tempat sampah untuk membuang slip transaksi menjadikan ruangan kotor dan tidak terawat. Atribut no 40 yang terletak di kuadran satu (1) dikarenakan seringnya mengalami offline yang diakibatkan karena secara bersamaan jumlah nasabah yang menarik uangnya melalui mesin ATM sangat banyak sehingga mesin ATM mengalami Over Service. Hal ini perlu ditangani oleh pihak manajemen karena jumlah nasabah BNI yang sangat besar sudah seharusnya diimbangi dengan sistem jaringan ATM yang lebih bisa mengakomodasi jumlah nasabah yang besar pula.

Kuadran 2

Atribut dari variabel Pelayanan yang terletak di kuadran 2 yaitu atribut no 30 (Penampilan karyawan bank selalu rapi), atribut no. 32 (Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman kepada nasabah), atribut no. 33 (Petugas satpam selalu berpenampilan rapi), atribut no.34 (Lokasi ATM bank aman), atribut 35 (Ruang tunggu bank nyaman), dan atribut no. 38 (ruangan bank baik yang dikantor induk maupun dikantor pembantu bersih dan terawat)

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM berada pada kuadran 2 yang berarti nasabah sudah merasa puas dengan tingkat performance Bank yang bisa memenuhi importancenya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 harus tetap dipertahankan karena menjadikan keunggulan dari bank BNI cabang UGM.

Kuadran 3

Atribut dari variabel pelayanan yang terletak pada kuadran 3 yaitu atribut no 31 (Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh). Atribut ini terletak pada kuadran 3 karena nasabah menganggap bahwa ketika mereka harus melakukan dan harus mengisi formulir merupakan hal yang tidak penting ditambah lagi dengan data yang harus diisi terlalu

banyak. Sebagai contoh untuk formulir kiriman unag diatas seratus juta (100.000.000.) nasabah harus mengisi data alamat, tempat dan tanggal lahir, penghasilan,keperluan transfer, dan jenis pekerjaan serta keperluan transfer serta asal dana. Sedangkan dilain pihak manajemen kurang memberikan informasi mengenai jenis formulir yang harus digunakan ketika melakukan transaksi dan informasi petunjuk tempat formulir tersebut bisa diperoleh. Misalkan dengan menempel papan petunjuk formulir A, formulir, B dan formulir C serta transaksi apa saja yang harus memakai jenis formulir tersebut.

Kuadran 4

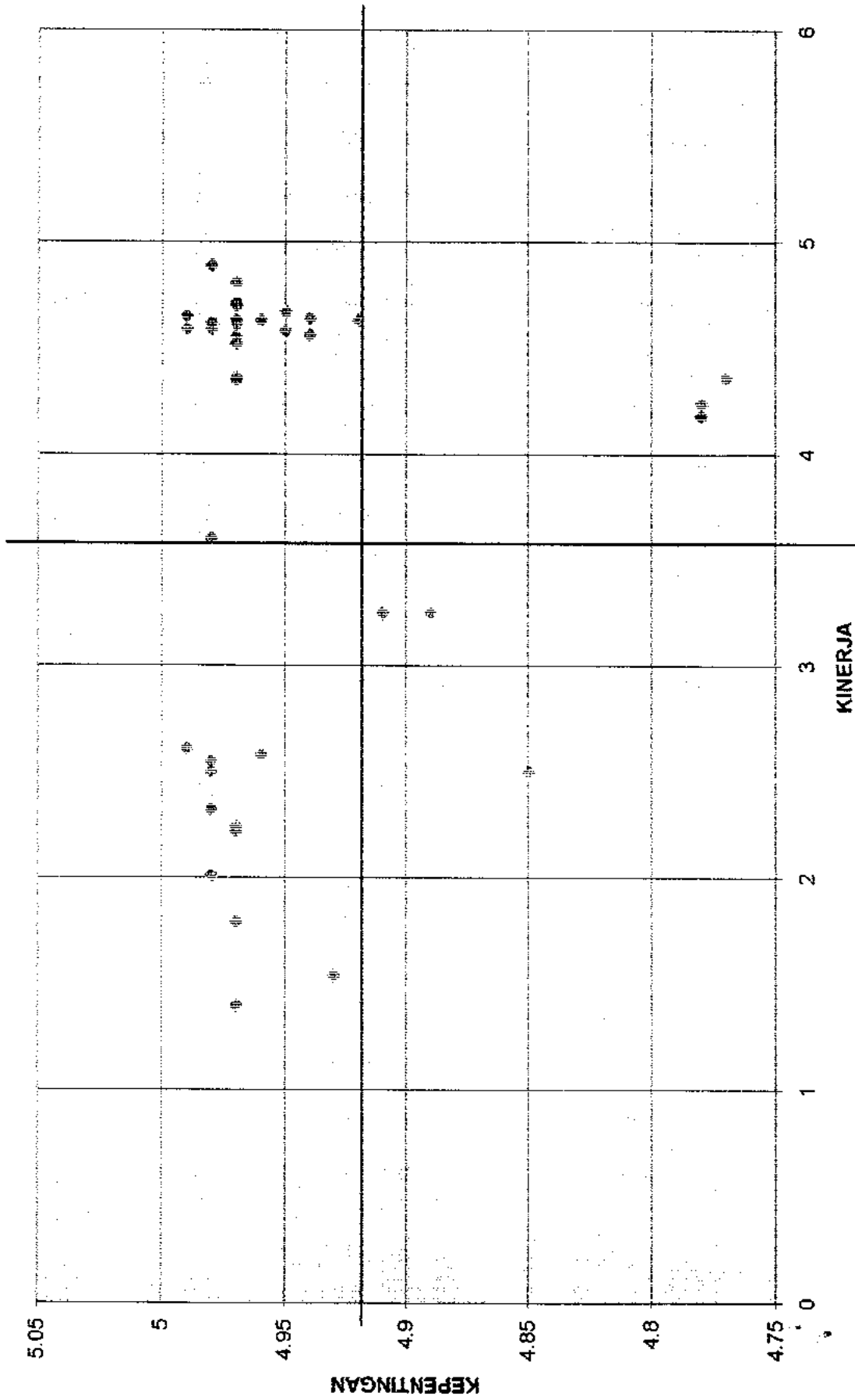
Atribut dari variabel empaty tidak ada yang terletak pada kuadran 4

Tabel 4.22 dibawah ini menggambarkan suatu tingkat perhitungan rata-rata dari kelima variabel (*reliability*, *keresponsifan*, *assurance*, *empaty*, *tangibility*) yang terdiri dari 40 atribut secara keseluruhan. Setelah perhitungan rata-rata dari kelima variabel tersebut digabungkan secara keseluruhan maka langkah berikutnya akan ditampilkan suatu diagram kartesius dari kelima variabel yang terdiri dari ke 40 atribut secara keseluruhan.

Tabel 4.22
PERHITUNGAN RATA-RATA PENILAIAN PERFORMANCE DAN
IMPORTANCE PADA KELIMA VARIABEL DARI MASING-MASING ATRIBUT
YANG MEMPENGARUHIKEPUASAN
NASABAH

ATRIBUT	IMPORTANCE	PERFORMANCE	X	Y	%
1	458	495	4.58	4.95	92.52525
2	463	496	4.63	4.96	93.34677
3	471	497	4.71	4.97	94.76861
4	461	497	4.61	4.97	92.75654
5	465	499	4.65	4.99	93.18637
6	325	489	3.25	4.89	66.46217
7	222	497	2.22	4.97	44.66801
8	232	498	2.32	4.98	46.58635
9	463	497	4.63	4.97	93.15895
10	424	478	4.24	4.78	88.70293
11	459	498	4.59	4.98	92.16867
12	462	498	4.62	4.98	92.77108
13	224	497	2.24	4.97	45.07042
14	459	499	4.59	4.99	91.98397
15	467	495	4.67	4.95	94.34343
16	436	477	4.36	4.77	91.40461
17	455	497	4.55	4.97	91.5493
18	464	494	4.64	4.94	93.92713
19	154	493	1.54	4.93	31.23732
20	463	492	4.63	4.92	94.10569
21	456	494	4.56	4.94	92.30769
22	418	478	4.18	4.78	87.4477
23	261	499	2.61	4.99	52.30461
24	360	498	3.6	4.98	72.28916
25	250	485	2.5	4.85	51.54639
26	470	497	4.7	4.97	94.5674
27	255	498	2.55	4.98	51.20482
28	258	496	2.58	4.96	52.01613
29	436	497	4.36	4.97	87.72636
30	481	497	4.81	4.97	96.78068
31	325	491	3.25	4.91	66.19145
32	462	498	4.62	4.98	92.77108
33	489	498	4.89	4.98	98.19277
34	435	497	4.35	4.97	87.52515
35	471	497	4.71	4.97	94.76861
36	250	498	2.5	4.98	50.2008
37	179	497	1.79	4.97	36.0161
38	452	497	4.52	4.97	90.94567
39	201	498	2.01	4.98	40.36145
40	140	497	1.4	4.97	28.16901
RATA-RATA	376.9	494.75	3.789	4.9475	76.17989

DIAGRAM KARTESIUS



Berdasarkan diagram kartesius tersebut diatas maka letak atribut dari kelima variabel secara keseluruhan dapat dikelompokan sebagai berikut:

- a Atribut-atribut yang terletak pada kuadran satu (1) adalah:
- 1 Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk menunggu perbaikan system jaringan komputer ketika offline (atribut no.7)
 - 2 Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan bank.(atribut no.8)
 - 3 Nasabah tidak perlu menunggu lebih tiga kali deringan telepon untuk bisa mengakses no telepon bank(atribut no.13)
 - 4 Bank memiliki pelayanan ATM yang modern(atribut no.19)
 - 5 Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan (atribut no.23)
 - 6 Pada ATM yang rusak selah. terdapat pengumuman (atribut no.27)
 - 7 Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat (atribut no.28)
 - 8 Jumlah counter teller cukup (atribut no.36)
 - 9 Jumlah customer service cukup (atribut no. 37)
 - 10 Lokasi ATM bersih dan terawat (atribut 39)
 - 11 ATM bank selalu dalam jeadaan bisa digunakan dalam 24 jam (atribut no.40)
- b Atribut-atribut yang yang terletak pada kuadran dua (2) adalah:
1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan.(atribut no.1)

2. Setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.(atribut no.2)
3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah .(atribut no.3)
4. Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.(atribut no.4)
5. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah (atribut no.5)
6. Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah (atribut no 9)
7. Lokasi Automatic Teller Machine (ATM) mudah dijangkau(atribut no.11)
8. Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas(atribut no.12)
9. Cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank(atribut no.14)
10. Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank(atribut no.15)
11. Nasabah selalu merasa aman jasa layanan phone banking (atribut no.17)
12. Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah(atribut no.18)
13. Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM (atribut no.20)
14. Petugas phone banking selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan (atribut no. 21)
15. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (atribut no.24)

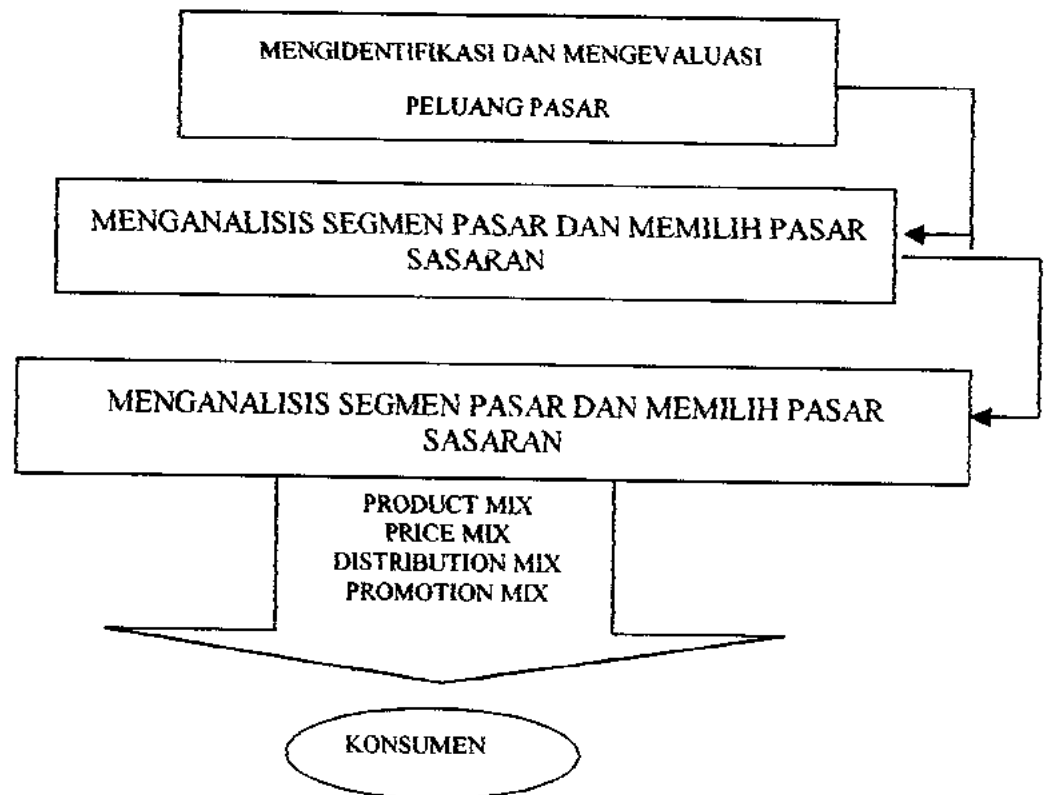
16. Nasabah selalu merasa bahwa kepentingannya lebih diutamakan oleh bank(atribut no.26)
 17. Waktu jam layanan phone banking yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah (atribut no.29)
 18. Penampilan karyawan bank selalu rapi.(atribut no.30)
 19. Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman kepada nasabah(atribut no.32)
 20. Petugas satpam selalu berpenampilan rapi (atribut no.33)
 21. Lokasi ATM bank aman(atribut no.34)
 22. Ruang tunggu bank nyaman(atribut no.35)
 23. Ruang bank baik yang di kantor induk maupun di kantor pembantu bersih dan terawat (atribut no.38)
- c Atribut-atribut yang terletak pada kuadran tiga (3) adalah:
1. Nomor telepon pelayanan phone banking mudah diakses (atribut no.6)
 2. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah (atribut no.25)
 3. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh (atribut no 31)
- d Atribut-atribut yang terletak pada kuadran empat (4) adalah:
- 1 Petugas satuan pengamanan (satpam) selalu bersedia untuk membantu nasabah bank (atribut no.10)
 - 2 Nasabah tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan bank (atribut no.16)

- 3 Karyawan bank selalu bersikap professional dan ramah: tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih (atribut n0.22)

4.3 STRATEGI PEMASARAN

Berdasarkan analisis diagram kartesius tersebut diatas maka PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang UGM Yogyakarta sebaiknya merumuskan strategi pemasaran Yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran tersebut harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Terdapat tiga (3) langkah utama di dalam perumusan strategi pemasaran yaitu:

1. Identifying and evaluating opportunities (identifikasi dan menilai peluang)
2. Analysing market segments and selecting target markets (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran)
3. Planning marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and good of the organization (merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan nasabah agar sesuai dengan tujuan perusahaan).



GAMBAR 4.8

Tiga langkah dalam membangun strategi pemasaran

Berdasarkan diagram kartesius dimana atribut-atribut yang terletak pada kuadran satu (1) merupakan atribut yang perlu segera diperbaiki dengan suatu strategi pemasaran. Marketing mix strategy yang bisa diterapkan untuk memperbaiki atribut yang terletak pada kuadran pertama (1) tersebut adalah

1. Produk

Hasil dari diagram kartesius atribut yang termasuk dalam kuadran satu (1) yang termasuk dalam strategi produk dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Sistem teknologi (atribut no 7,19, 27, 28 dan 40)

Karena seringnya sistem jaringan komputer mengalami Off Line yang mengakibatkan transaksi antar cabang nasabah terganggu baik yang melakukan transaksi di counter teller maupun yang melakukan transaksi di mesin ATM. Perbaikan system ini seringkali memakan waktu lebih dari satu (1) jam sehingga banyak nasabah yang merasa tidak puas karena harus menunggu begitu lama untuk mendapatkan pelayanan dari bank. Hal ini harus segera diperbaiki dengan cara mengganti system teknologi yang selama ini ada. Sistem teknologi BNI menggunakan sistem desentralisasi dimana tanggungjawab atas lancar tidaknya teknologi menjadi tanggung jawab dari masing-masing Cabang. Demikian juga halnya dengan bank BNI cabang UGM. Sehingga jika ada satu cabang yang Offline maka cabang lainnya yang Online pun tidak bisa melakukan transaksi dengan cabang yang Off line tersebut. Hal ini dapat diatasi jika system jaringannya dibuat dengan system sentralisasi sehingga semua jaringan antar cabang lewat melalui kantor pusat. Sebagai contoh adalah salah satu bank swasta terbesar dimana sistem jaringannya menggunakan sistem sentralisasi sehingga komunikasi antar cabangnya bisa lancar dan mesin ATM nya juga hampir 80% selalu hidup sehingga kita jarang menemui bank tersebut mengalami Off line baik transaksi yang melalui counter teller maupun yang melalui ATM (strategi pemasaran untuk atribut no. 7 dan 40). Perbaikan system jaringan juga harus diikuti dengan peningkatan

kualitas teknologi yang digunakan. Jangan sampai mesin ATM BNI hanya bisa melayani penarikan, pembayaran dan transfer antar rekening saja. pelayanan mesin ATM BNI belum modern dalam arti untuk transfer antar rekening cabang saja nama tujuan transfer tidak bisa muncul dilayar mesin ATM. Hal ini seringkali membuat nasabah bingung dan ragu ketika melakukan transfer karena hanya bisa mencocokkan data tujauna transfer berdasarkan no rekening yang jumlahnya sebelas (11) angka. Mungkin untuk masa yang akan datang mesin ATM BNI tidak hanya melakukan penyempurnaan dalam transfer saja akan tetapi mungkin bisa melakukan pembayaran SPP, telepon rumah, listrik, dan sebagainya (Strategi pemasaran untuk atribut no 19). Akibat dari sistem teknologi bank BNI yang sering mengalami Off line yang berpengaruh pada pelayanan ATM juga sehingga ATM sering mengalami *out of service*. Demikian juga halnya dengan ATM bank BNI cabang UGM yang juga sering mengalami mati. Selamama menunggu perbaikan ATM tersebut maka pihak bank harus memberikan pengumuman di depan pintu masuk ATM bahwa mesin ATM tidak bisa digunakan disertai dengan informasi lokasi ATM terdekat yang bisa digunakan. Kalau perlu menjalin kerjasama dengan operator seluler sehingga nasabah cukup mengirimkan sms untuk dapat mengetahui lokasi ATM yang hidup dan yang bisa digunakan (strategi pemasaran untuk atribut no. 27 dan 28)

b. Pelayanan yang cepat dan akurat (atribut no. 8, 13, 36, 37,)

Jumlah Nasabah Bank BNI cabang UGM sangat besar dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Hal ini harus diimbangi dengan pelayanan yang cepat dan akurat. Selamama ini nasabah Bank BNI cabang UGM seringkali harus antre lebih dari lima (5) menit untuk mendapatkan pelayanan dari pihak bank. Hal ini harus diatasi dengan menambah jumlah counter teller dan customer service yang selamama ini ada sehingga lebih proporsional dengan besarnya jumlah nasabah sehingga nasabah tidak harus menunggu lama untuk bisa mendapatkan pelayan. Kalau perlu membuka kantor cabang pembantu yang lebih banyak sehingga nasabah tidak terkonsentrasi di kantor bank BNI pusat semua. pelayanan operator telepon juga harus ditingkatkan mungkin dengan cara mengganti sistem telepon yang selama ini sudah ada dengan sistem telepon yang ada mesin penjawabnya dan bisa langsung menuju ke nomor extension yang dituju. Selamam ini sistem telepon di Bank Bni ketika sedang sibuk nada teleponya seperti nada panggil sehingga menimbulkan kesan bahwa operator teleponyua lama dalam mengangkat telepon. Lain halnya jika ada mesin penjawab otomatis maka ketika operato telepon sibuk maka akan ada mesin penjawab otomatis yang akan memberikan kases kepada penelepon untuk menekan no extension yang dikehendaki (strategi pemasaran untuk atribut no 8, 13, 36, dan 37)

2. Price

Hasil dari diagram kartesius atribut yang termasuk dalam kuadran satu (1) yang termasuk dalam strategi price berkaitan dengan strategi pemasaran yang mana dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu:

a. System teknologi (atribut no 7 dan 40)

Konsekuensi yang harus diterima oleh Bank BNI pada umumnya dan Bank BNI cabang UGM pada khususnya jika terjadi perubahan system teknologi adalah adanya pengeluaran biaya yang cukup besar baik untuk pembeliannya, perawatannya dan pengoperasiannya. Hal ini tentu juga akan berdampak pada nasabah yang memanfaatkan layanan bank BNI. Dengan system teknologi yang mahal sudah barang tentu biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah dalam memanfaatkan produk dan layanan bank BNI menjadi semakin mahal. Bagi nasabah masalah meningkatnya biaya sebenarnya bukan menjadi masalah asalkan semua kepentingannya bisa dipenuhi oleh bank secara tepat dan cepat yang pada akhirnya kepuasan nasabah yang bisa kita dapatkan.

b. Pelayanan yang cepat dan akurat (atribut no. 8, 13, 36, 37.)

Dengan adanya penambahan jumlah counter teller maupun customer service atau kantor pembantu di tempat lainnya dengan harapan kepentingan nasabah bisa dilayani dengan cepat dan tepat sehingga nasabah tidak perlu antri dalam jangka waktu yang lama juga memberikan konsekuensi pada biaya yang harus ditanggung oleh pihak bank. Yang jelas biaya untuk karyawan dan biaya operasional untuk pembukaan

kantor pembantu menjadi meningkat. Hal ini juga berdampak pada biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah menjadi lebih mahal karena di gunakan juga untuk menutup adanya peningkatan biaya tersebut. Seperti halnya pada peningkatan biaya akibat dari perubahan system teknologi yang berakibat pada peningkatan biaya bagi nasabah yang menggunakan produk dan layanan BNI, hal ini tidak menjadi masalah karena bagi nasabah asalkan semua kepentingannya bisa dipenuhi oleh bank secara cepat dan tepat.

3. Distribusi

Hasil dari diagram kartesius atribut yang termasuk dalam kuadran satu (1) yang termasuk dalam strategi distribusi adalah atribut no. 27, 28, 39, dan 40. Faktor distribusi yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai luasnya jaringan kantor pelayanan bank. Sebuah bank yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja nasabah tentu lebih disukai ketimbang yang jauh. Disini terkait dengan masalah efisiensi baik dari segi waktu dan biaya selain tentunya segi keamanan. Keberadaan kantor layanan juga harus didukung dengan banyaknya ATM yang bisa beroperasi 24 jam. Demikian juga halnya dengan masalah penempatan mesin ATM agar bisa memilih tempat-tempat yang strategis dalam membangun ruangan ATM dengan harapan semua orang tidak perlu mencari dengan susah payah lokasi mesin ATM BNI sehingga kesan yang timbul bahwa mesin ATM BNI itu ada dimana-mana. Keberadaan mesin ATM bank BNI yang sering mengalami offline perlu segera diatasi dengan cara mengganti system jaringan dengan yang lebih canggih

teknologinya. (*Strategi pemasaran untuk atribut no 27, 28, dan 40*). Untuk menimbulkan kesan bahwa ruangan ATM BNI bersih dan terawat perlu dilakukan renovasi dan perawatan secara berkala. Pada umumnya ruangan mesin ATM BNI kotor dan tidak terawat sudah waktunya dilakukan renovasi pada ruangnya agar kelihatan lebih bersih dan terawat. Atau kalau perlu membuat tampilan luar bangunan mesin ATM Bank BNI seragam dalam arti warna, bentuk dan ciri khas lainnya sehingga akan menimbulkan kesan bahwa ruangan mesin ATM BNI selalu bersih dan terawat serta jumlah mesin ATM yang tersebar luas. Demikian juga halnya dengan masalah penempatan mesin ATM agar bisa memilih tempat-tempat yang strategis dalam membunagun ruangan ATM dengan harapan semua orang tidak perlu mencari dengan susah payah lokasi mesin ATM BNI sehingga kesan yang timbul bahwa mesin ATM BNI itu ada dimana-mana.

4. Promosi

Hasil dari diagram kartesius atribut yang termasuk dalam kuadran satu (1) yang termasuk dalam strategi promosi adalah atribut no 23, 27, dan 28. Pemasangan iklan baik disurat kabar, radio, televisi dan spanduk ditempat-tempat strategis baik mengenai produk dan pelayanan jasanya baik yang sudah ada maupun yang baru untuk lebih memperkenalkan bank BNI kepada masyarakat agar dalam melakukan aktifitas keuangan agar memanfaatkan produk dan jasa bank BNI. Selama ini bank BNI pada umumnya dan bank BNI cabang UGM pada khususnya kurang sekali dalam memberikan informasi mengenai produk dan jenis pelayanan dari bank BNI yang terbaru. Selain

Pemasangan iklan baik disurat kabar, radio, televisi dan spanduk ditempatkan strategis bank BNI cabang UGM juga bisa bekerjasama dengan pihak luar mungkin sebagai pihak sponsor dalam suatu event sekaligus juga memperkenalkan produk dan jasa Tangibility terbarunya. Kalau perlu membuat suatu acara semacam Gebyar BCA agar produk dan jasa pelayanan yang terbaru cepat dikenal oleh nasabah (Strategi pemasaran untuk atribut no 23). Dengan promosi yang tepat dan baik bisa membuat nasabah dan calon nasabah mengetahui mengenai berbagai jenis produk dan pelayanan yang diberikan oleh BNI dengan harapan mereka menjadi nasabah yang loyal yang pada akhirnya akan membawa Bank BNI unggul dari bank-bank lainnya baik dari segi pelayanan, keanekaragaman produk dan fasilitas yang disediakan oleh bank dalam rangka untuk mengakomodasi kepentingan para nasabahnya.